

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»  
Факультет журналистики

Редакция научного журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования»  
Редакция научного журнала «Медиасреда»

# **ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ**

*Сборник материалов  
III конференции PMMIS  
(Post massmedia in the modern informational society)*

*Челябинск  
28–29 марта 2019 года*

Челябинск  
Издательство Челябинского государственного университета  
2019

УДК 070  
ББК Ч600  
Ж920

Печатается по решению редакционно-издательского  
совета Челябинского государственного университета

Редакционная коллегия:

*М. В. Загидуллина*, доктор филологических наук, профессор;  
*С. И. Симакова*, кандидат филологических наук, доцент;  
*И. В. Топчий*;  
*А. Р. Медведева*

**Журналистский текст в новой технологической среде: до-**  
Ж920 **стижения и проблемы : сб. материалов III конф. PMMIS (Post**  
**massmedia in the modern informational society), Челябинск,**  
**28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. —**  
**Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. — 391 с.**  
**ISBN 978-5-7271-1572-5**

В сборник включены материалы участников научной конференции, организованной в рамках проекта «Пост-массмедиа в современном информационном обществе» (PMMIS III). Проект направлен на своевременный мониторинг основных тенденций развития в области профессиональной журналистики, связанных с трансформацией технологических условий производства и потребления информации.

Издание адресовано исследователям в области медиакоммуникаций, журналистики, PR и рекламы, практикам этих отраслей, студентам соответствующих направлений и широкому кругу лиц, интересующихся современным состоянием медианисследований.

УДК 070.4(063)  
ББК Ч600.0я43

Конференция проводится при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 19-012-20016.

Издаётся в авторской редакции.

ISBN 978-5-7271-1572-5

© Авторы докладов, 2019  
© Челябинский государственный университет, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Абашев В. В.</b> Медиатизация практик освоения городского пространства: «ночное искусство» rooftopping`а .....	11
<b>Абрамовских Т. А.</b> Аудио- и видеоиллюстрация в работе современного журналиста (на примере освещения вопросов образования в онлайн-издании «Российская газета») .....	15
<b>Антропова В. В.</b> Конструирование смыслов как ментальная технология в журналистских практиках (на примере концепта «истина»).....	18
<b>Антропова В. В., Бондаревская М. А.</b> Технология манипулирования этико-ориентированными концептами в журналистских текстах (на примере военно-политического дискурса) .....	23
<b>Арпентьева М. Р., Вереш П. Т.</b> Деформации культуры и деформации медиа: проблемы новых городских медиа .....	28
<b>Баканов Р. П.</b> Технологизм живое слово губит? (из опыта создания студенческой online-газеты в Казанском университете) .....	32
<b>Баклагина Д. И.</b> Специфика применения интернет-платформ в PR-деятельности молодежного правительства Свердловской области (на примере социальной сети «ВКонтакте»).....	37
<b>Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Масленкова Н. А.</b> Журналистский текст в цифровой среде: поляризация и конвергенция функций .....	42
<b>Басков М. О.</b> Правовая оценка события в условиях трансформации медиасреды .....	45
<b>Бережная М. А.</b> Телевизионные новости в интернете: деградация визуальности .....	49
<b>Боброва А. В.</b> «Дополненная реальность» в журналистике: современное состояние технологий и перспективы развития .....	53
<b>Бобыкина И. А., Колеева Э. Р., Мухаркина В. С.</b> Взаимосвязь готовности к саморазвитию и ответственности будущего журналиста: результаты исследования .....	55
<b>Богач Д. А.</b> Культурный бренд «юбилей писателя» как медийный информационный продукт .....	59
<b>Богуславская В. В., Богуславский И. В.</b> Журналистика как навигатор в цифровом мире .....	63

<b>Быкова Т. Ю., Лубожева Л. Н.</b> Блог: основной источник новостей для молодежи (взгляд изнутри) .....	67
<b>Венидиктов С. В.</b> Европейская интеграция в условиях цифровой трансформации .....	70
<b>Власян Г. Р.</b> Хеджирование как способ гармонизации общения в процессе социального взаимодействия .....	74
<b>Выровцева Е. В., Гришанина А. Н.</b> «Дополненная реальность» в трансмедийном проекте «1968digital. Год, когда все началось» ...	77
<b>Гладков С. А.</b> «Готическая» стратегия в современных идеологически маркированных медиатекстах .....	80
<b>Глазкова С. Н.</b> Журналистский текст глазами молодого читателя .....	84
<b>Градюшко А. А.</b> Контент-стратегии городских онлайн-медиа в цифровой среде (белорусский контекст) .....	88
<b>Грошева А. В.</b> Трансформация смыслов концепта «нация» в дискурсе новых городских медиа (на примере «The Village») .....	92
<b>Добрикова К. А.</b> Коммуникация и культура. Речевой акт .....	96
<b>Дорошук Е. С.</b> Когнитивные технологии как фактор развития журналистского текста .....	99
<b>Енина Л. В.</b> Субъектная позиция журналиста: практики профессиональной идентификации в интервью профессионала и любителя .....	104
<b>Есешкин К. И., Кармалова Е. Ю.</b> Авторский историко-культурный блог как образовательная технология .....	107
<b>Ефанов А. А., Степанченко В. А.</b> «Новый дивный мир» современных медиа в технологической парадигме .....	112
<b>Журавлева А. А.</b> Возможности интернет-платформ и меняющиеся требования к работе российского радиовещания и радиожурналиста .....	115
<b>Журавлева А. А., Марсавина Е. А.</b> Сходства и различия в работе современного отечественного и зарубежного студенческого радио .....	119
<b>Загидуллина М. В.</b> Медиаэстетика: журналистика в условиях расцвета цифровой культуры и проблематизации реальности ...	123
<b>Зверева Е. А.</b> Медиаконтент для поколения новых медиапотребителей: анализ проектов «Афиша» и «The Village» .....	125

<b>Зеленовская А. В., Игнатова С. С.</b> Профессиональная деятельность и личность журналиста как объекты моделирования иноязычной подготовки в вузе .....	130
<b>Зубанова Л. Б., Зыховская Н. Л.</b> Культура онлайн-кооперации: сетевой активизм или слактивизм? .....	134
<b>Иванова А. А.</b> Реализация ценностной составляющей английского национального коммуникативного стиля в современном медиадискурсе .....	137
<b>Калюжная Е. Г., Попова О. И.</b> Имидж города в контексте цифровой культуры: от образа к медиаимиджу .....	140
<b>Катаев П. В.</b> Ошибки выживших: к вопросу об оценке суггестивного потенциала текстов масс-медиа .....	142
<b>Киклевич А. К.</b> Журналистский текст в электронной среде: семантические aberrации .....	145
<b>Киуру К. В.</b> Новые меседжи в медиасреде как ответ на технологические возможности современной коммуникации: hure, flogging, sockpuppet .....	147
<b>Киуру К. В., Мусатова М. Л.</b> Трансформация рекламных текстов в Instagram: от слов к аудио-визуальным сообщениям .....	149
<b>Клочко К. А.</b> Индексация прецедентных текстов в масс-медиа: к постановке вопроса .....	155
<b>Ковальчук Л. П.</b> Блендинговые структуры в американской политической рекламе .....	159
<b>Кожемякин Е. А.</b> Трансдуктивные процессы в мультимодальной журналистской веб-коммуникации .....	163
<b>Кожухова И. В., Пастухова О. Д.</b> Митигативные средства в новых СМИ (на материале сайта hopesandfears.com) .....	167
<b>Коноплев Д. Э.</b> Информационный каскад в агрегаторах новостей как механизм создания ложной экономической повестки .....	171
<b>Корконосенко С. Г.</b> Константа журналистики в динамике технологической среды .....	173
<b>Коханова Л. А., Головки С. Б., Черешнева Ю. Е.</b> Специфика новых проектов в области онлайн-журналистики .....	176
<b>Краева С. С.</b> Поиск перевода имен собственных в медиадискурсе как дидактическая проблема .....	179
<b>Красавина А. В.</b> Коммуникативный аспект фейковых новостей .....	184

<b>Краснобаярова А. С.</b> Использование интернет-пространства районными изданиями Челябинской области в аспекте идентичности .....	186
<b>Куныгина О. В., Ломакина О. В., Макарова А. С.</b> Интернет-портал «Православие и мир» как пример современного религиозного дискурса .....	190
<b>Лабутина В. В., Топчий И. В.</b> Интерпретационные и коммуникативные стратегии пользователей при комментировании медиаконтента в онлайн-сообществах .....	195
<b>Магадеева Р. Р.</b> Использование возможностей интернет-платформ в работе редакции журнала «Ватандаш» .....	198
<b>Макарова Л. С., Новикова Т. Е.</b> К проблеме формирования критериев профессионализации журналистской деятельности в системе подготовки будущих журналистов .....	201
<b>Медведева А. Р.</b> Трансформация кинокритики: эстетика «обзора плохого кино» .....	205
<b>Морозова А. А.</b> Динамика создания фейк-аккаунтов: от успешной леди до домохозяйки .....	208
<b>Морозова А. А., Арсентьева А. Д.</b> Интолерантный контент в социальных сетях как проблема медиабезопасности .....	213
<b>Мясникова М. А.</b> Новые среды существования кинокритики и границы профессионализма .....	219
<b>Наумова И. А.</b> Иностранная литература как сфера-источник прецедентных феноменов в дискурсе российской онлайн журналистики .....	222
<b>Неренц Д. В.</b> «Фейковые» видео как инструмент в борьбе за аудиторию .....	226
<b>Николаева М. В.</b> Исследование «цифровых следов» в online-пространстве или метод изучения незапрошенного общественного мнения с помощью социальных платформ «Youtube», «ВКонтакте», «Instagram» .....	230
<b>Новикова А. М.</b> Политика пост-правды на примере политического интервью в британских СМИ .....	233
<b>Олешко В. Ф., Олешко Е. В.</b> Дифференциация современных мультимедийных текстов: диалог с аудиторией – pro & contra .....	236
<b>Олизько Н. С., Сергодеев И. В.</b> Многозначность интеллектуальных единиц в рамках поэтической коммуникации .....	240

<b>Панова Е. Ю.</b> Лингвокреативные механизмы формирования вирусного медиатекста .....	245
<b>Панова Е. Ю., Афоньшина М. В.</b> Модальность медиатекстов британских печатных СМИ в отношении России при освещении «дела Скрипалей» .....	248
<b>Панюкова С. А.</b> Подходы профессиональных журналистов и блогеров к освещению научно-популярной тематики: разум против эмоций .....	250
<b>Панюкова С. А., Масленников А. В.</b> Музыкальный блогинг на Youtube .....	253
<b>Политов А. В., Подыниногин А. Н.</b> Антипространство пост-правды в только-настоящем времени новостной ленты: хронотоп современной технологической медийной культуры .....	256
<b>Постникова Е. В., Нефедова Л. А.</b> Стратегия дискредитации как средство реализации полемичности колонки Ф. Кастро .....	261
<b>Прихода И. В.</b> Функции метатекстуальных включений в журналистском тексте (на материале английского и русского языков) .....	264
<b>Пряхина А. В., Васильева М. А.</b> Использование визуальных мемов – новая коммуникационная технология в новостных пабликах .....	267
<b>Распопова С. С.</b> Фейковые новости в аспекте технологических нарушений в работе журналиста .....	272
<b>Рябченко Н. А., Малышева О. П.</b> Трансформация социально-политической коммуникации: структурно-реляционный анализ феномена «fakenews» .....	275
<b>Савельева Т. В.</b> Речеповеденческая модель ведущего информационно-развлекательной утренней ТВ-программы .....	280
<b>Самкова М. А., Нефедова Л. А.</b> Определение дезинформации в медиатексте (структурный и прагмалингвистический подход) .....	284
<b>Сафонов А. В., Архипова И. В.</b> Сфера образования как источник политической тематики медиатекстов в современном информационном поле .....	287
<b>Сафонов А. В., Демчук М. А.</b> Преподавание общегуманитарных дисциплин студентам журфака как опыт универсализации профессиональных компетенций .....	291
<b>Селютин Ал. А.</b> Агрессивное речевое поведение в дискурсе игровых видеоблогов и видеостримов .....	294

<b>Селютин Ан. А.</b> The birth of new linguistic categories in the process of society mediatization .....	297
<b>Симакова С. И.</b> Инфографика – философия восприятия .....	299
<b>Симакова С. И., Ивандаева Е. К.</b> Инфографика в медийном пространстве .....	302
<b>Сипко Е. С.</b> Использование возможностей видеоплатформы YouTube интервьюерами (на примере YouTube-каналов «вДудь» и «Gazlive») .....	306
<b>Смеюха В. В.</b> Влияние сети Интернет на медиапотребление женской аудитории .....	310
<b>Стерликов Д. А.</b> Технично-технологические особенности современного видеоблогинга .....	313
<b>Сумская А. С., Соломенна В. Г.</b> Экранные технологии трансляции символического капитала края «суровой культуры» для молодых россиян .....	316
<b>Сумская А. С., Сумской П. Ф.</b> Мультимедийный сторителлинг как инструмент формирования «духовных скреп» российской молодежи .....	320
<b>Суслова О. В., Гребенщикова А. В.</b> Медиатексты как содержательный компонент персональной образовательной среды студента .....	325
<b>Телешева И. В., Денисова И. В.</b> Особенности перевода метафоры в журналистском тексте (на примере морбиальной метафоры) .....	329
<b>Теплякова А. А.</b> «Дополненная реальность» в радиожурналистике: современное состояние технологий .....	332
<b>Топка Л. В.</b> Категоричное речевое поведение через призму медиавоздействия .....	335
<b>Топчий И. В.</b> Креативное комментирование как критерий эффективности SMM средств массовой информации: к постановке проблемы .....	339
<b>Фатеева И. А.</b> «Преступления и наказания» эпохи новых информационных технологий и борьбы с экстремизмом .....	342
<b>Федоров В. В.</b> Формирование предвыборного дискурса в информационной повестке интернет-медиа: основные нарративы и формы их экспликации .....	344



<b>Федоров В. В., Третьякова Е. А.</b> Влияние «смеховой культуры» на формирование предвыборного новостного онлайн-дискурса .....	348
<b>Футерман Е. Б.</b> Адаптация аудиовизуальных приемов авторской телепрограммы при создании блога в интернет-пространстве .....	351
<b>Хакимова Г. Ш.</b> Светские слухи (gossip columns) как элемент новостного дискурса англоязычной онлайн-журналистики .....	354
<b>Циберная О. Ф.</b> Трансфер знаний в русской языковой картине мира (на материале публицистических текстов) .....	359
<b>Чепкина Э. В.</b> Дискурсивные практики конструирования биографического нарратива на видеоканале «ВДудь» .....	362
<b>Шакиров С. М.</b> О роли архетипов в трансмедиаальном преобразовании .....	365
<b>Шарахина Л. В., Азарова Л. В., Кудрявцева М. Е., Трубникова А. Г.</b> Гуманитарная культура личности профессионального коммуникатора как фактор конкурентоспособности в цифровой среде .....	368
<b>Шестерина А. М.</b> Особенности мультипроектирования в сетевой среде .....	373
<b>Шумакова Е. А.</b> Прецедентные феномены в рекламе брендов сотовой связи в социальных сетях .....	377
<b>Юхмина Е. А., Мамонова Н. В., Мингажева Е. А.</b> Англоязычные надписи на футболках как новые городские медиа .....	380
<b>Яшина А. А.</b> Признаки верифицированности информации в аспекте медиаобразовательного потенциала СМИ .....	385
<b>Janne Saarikivi</b> Finno-Ugrian languages of Russia in social media' .....	388
<b>Laeed Zaghlami</b> Technological Impact on Journalism' Practices in Algeria .....	389
<b>Nazarenko Salla</b> Circulation of patriotism in social media platforms of TV stations in Russia and Georgia .....	390



**В. В. Абашев**  
*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
Пермь (Россия)*

## **МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАКТИК ОСВОЕНИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА: «НОЧНОЕ ИСКУССТВО» ROOFTOPPING`А**

**Ключевые слова:** urban exploration, руфтопинг, производство городского пространства, социальные сети, медиатизация, новая визуальность города.

Городское пространство по природе своей изменчиво и текуче: оно непрестанно обновляется как «материально», так и в смысловом структурировании. По Лефевру, оно постоянно производится, и важным агентом его производства в современном городе стали новые медиа – прежде всего, социальные сети, а также урбанистически ориентированные интернет издания, газеты и журналы. С рубежа 2010-х гг., начиная с московского The Village, они играют важную роль в медиасфере российских городов: выступают как площадки объединения активных городских сообществ, и соответственно, оперативно представляют динамику практик освоения городского пространства. Эти в высокой степени медиатизированные практики включают производство новой визуальности города, они открывают и производят его новые пространственные измерения и структуры. Эти практики и станут предметом нашего обзора.

Первые десятилетия XXI века отмечены в урбанистической культуре развитием широкого спектра экстремальных телесных практик освоения городского пространства. Обычно они объединяются термином urban exploration (или часто его аббревиатурами Urbex, UE), который можно перевести как «практики разведки», испытания городских пространств, их границ. Брэдли Гаррет (Bradley L. Garrett), известный теоретик и практик urban exploration, удачно определил стратегию и пафос городских разведок как «Place-Hacking the City». Эти практики предлагают взлом (зачастую противоправный) городских границ и вторжение

в запретные пространства как свои основные принципы. Адепты паркура видят город как нагромождение барьеров, созданных для преодоления. Они осваивают город как пространство препятствий. Руферы и диггеры открывают новые зоны жизни города, «незаконно» пересекая верхнюю и нижнюю границы городского пространства. Подвалы и подземные коммуникации, крыши и незавершенные высотные здания превращаются в пространства игры, приключений и поиска. В этих практиках резко расширяется доступное пространство города. Оно развертывается по вертикали: вниз к его подземным горизонтам и в высоту – на крыши высотных зданий и строительных конструкций. Уровень улицы – традиционное пространство бродящего по городу фланера – в этом по-новому обживаемом и производимом городском пространстве выступает как медианное измерение, удел повседневности. Поэтому можно сказать и так: практики городской разведки развернули прогулку по вертикали.

В то же время опыты *urban exploration* радикально отличны от прогулки, которая как дискурсивная практика и агент текстопорождения сыграла (и играет) важнейшую роль в освоении городского пространства. Их отличает, прежде всего, предельная интенсификация телесности. Они требуют мускульных усилий, напряжения и сопровождаются физическим риском, порой смертельным. Бредли Гаррет отмечает, что разведчик городских пространств переживает моменты телесного слияния с городом (состояние, которое он определяет как «The Meld»). Для практик восхождения на верхние горизонты городского пространства (*rooftopping*) особенно (судя по авторефлексии участников) характерны сильные эмоциональные переживания торжества преодоления, чувство господства и власти над городским пространством.

Но, помимо почти спортивной интенсификации телесности, практики городской разведки отличает также изначальная и неразрывная их связь с современными медиатехнологиями – цифровой фотографией и видео. *Urbex* – это телесно-медиальные практики производства, распространения и потребления визуальных образов городского пространства. *Urbex* неразрывно связан с социальными сетями: Instagram, YouTube, Flickr и существует в них в той же мере, что и в телесных опытах восхождений и нисхож-

дений. Причем эта связь, под давлением внимания масс-медиа, а также маркетологов крупных корпораций, все более укрепляется. Английский криминолог Тео Киндинис (Theo Kindynis) удачно определил эволюцию urban exploration от начала 2000-х к середине 2010-х как путь «из подполья к спектаклю» (from subterranea to spectacle). Более чем красноречиво о культурном влиянии Urbex говорит тот факт, что такой экономически мощный производитель спортивной одежды и обуви, как корпорация Nike, рекламную кампанию своей осенней коллекции 2014 года построила на эксплуатации иконографии Urbex. Сегодня медиаресурсы таких популярных рифтопперов, как англичанин Джеймс Кингстон (James Kingston) и россияне Виталий Раскалов и Вадим Махоров, пользуются вниманием сотен тысяч подписчиков, их видеоролики просматривают миллионы.

Хотя коммодификация urban exploration вызывает противоречивые чувства ветеранов движения и воспринимается ими порой как измена первоначальному пафосу движения, вклад экстремальных городских практик в освоение городского пространства, бесспорно, велик. Субкультура городских разведчиков создала новую яркую и эффектную иконографию города и реализовала принципиально новое восприятие его пространства. При этой принципиальной новизне знаменательно, что иконография Urbex опирается на глубокую культурную традицию. Английский писатель Роберт Макфарлейн (Robert Macfarlane) пронизательно заметил, что излюбленные разведчиками городских пространств «героические» фотоснимки – одинокая фигура над ночным городом – имеют своим источником, даже более - иконографической моделью - одно из ключевых в истории романтизма произведений: полотно Каспара Давида Фридриха «Странник над морем тумана» (1818). Такое непреднамеренное сходство открывает важный аспект в значении городской иконографии Urbex: она формирует новый взгляд на город, как в свое время виды с альпийских вершин открыли новую страницу в истории видения. Как просто и отчасти наивно сформулировал свое ощущение пермский фотограф и рифтоппер Родион Балков, когда он снимает город с высоток, им движет желание «показать людям мир таким, каким они его еще не видели».

Колумнист газеты «London Evening Standard» Ричард Годвин (Richard Godwin), писавший о Бредли Гаррете, остроумно определил иконографию разведчиков городского пространства как «ночное искусство» («nocturnal art of urban exploration»). Руфтоперы снимают преимущественно ночной город. Это вызвано, как думается, не только условиями проникновения на объект, но и сложившейся эстетикой. При необозримом количественном составе иконография руфтопинга отличается редкой однородностью. Она разворачивается вокруг немногих мотивов и объединена видением города. Эти снимки не просто эффектны, они завораживающе красивы: город предстает как разбросанные друзья светящихся кристаллов, разделенные огненными потоками магистралей. Ночь скрадывает детали, и разные города мира на снимках становятся странно похожими. Лондон или Москва, Чикаго или Пермь, – все это предстает видами какого-то одного фантастического города. И, в сущности, так оно и есть: фотоискусство руфтопинга открывает единство современного города как потока энергий, оно раскрывает энергетическое тело городского пространства, его невидимую днем структуру. Непреднамеренно – но закономерно – ночное искусство разведчиков городского пространства реализовало идею критики пространства у Лефевра: сорвать с города «внешний покров видимости». Когда Лефевр предложил мысленно снять с типового здания 1950-х его бетонные плиты, он увидел не неподвижный параллелепипед монолитных конструкций, а клубок энергетических потоков.

**Абашев Владимир Васильевич** – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, vv\_abashev@mail.ru.

*Т. А. Абрамовских*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

**АУДИО- И ВИДЕОИЛЛЮСТРАЦИЯ В РАБОТЕ  
СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА  
(НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ВОПРОСОВ  
ОБРАЗОВАНИЯ В ОНЛАЙН-ИЗДАНИИ  
«РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»)**

**Ключевые слова:** мультимедийная журналистика, онлайн-издание, современные технологии мультимедийного журналиста, аудиоиллюстрация, видеоиллюстрация.

Использование мультимедиа – атрибут современного онлайн-СМИ. Мультимедийные элементы помогают улучшить воспринимаемость информации. Любая тема, в том числе из сферы образования, может быть рассказана с помощью мультимедийных средств. Важно понимать, что мультимедийная журналистика – не просто механическое перенесение традиционных журналистских инструментов и технологий в новую цифровую среду; это способ рассказывать о событиях и новостях по-новому, не только объединяя возможности различных медиа, но используя преимущества каждого из них [4]. Мультимедийные сервисы должны помогать пользователю увидеть и понять историю или новость, а не утяжелять восприятие. В мультимедийной публикации в разных сочетаниях могут быть использованы несколько медийных платформ – текст, графика, видео, аудио, фотография [3]. Журналистика постепенно «теряет» такое качество информации, как эксклюзивность. Развитие современных технологий привело к тому, что если новость не будет сделана за ближайшие полтора часа, это будет никому не нужно. Как следствие, «эксклюзивной» новость остается в течение нескольких минут – она мгновенно разносится по сети [1]. Более важной в сложившихся условиях становится подача информации, искусство донесения до аудитории, внимание которой необходимо удержать. Доминировавший в профессии вербальный письменный

или устный текст начал уступать позиции звуку, картинке, музыке, анимации. В современной мультимедийной журналистике получили распространение новые и весьма продуктивные форматы журналистики (лонгрид, сноуфолл, мультимедийные истории), которые представляют собой синтез вербального и визуального компонентов [5; 6]. Автор статьи представляет в рамках своего исследования опыт использования журналистами аудио- и видеоиллюстраций при освещении многоаспектных проблем в сфере образования в «Российской газете» (онлайн-издание). Автором рассматривается видеоиллюстрация как разновидность видео в СМИ в формате коротких роликов продолжительностью 3–30 секунд, имеющих отношение к определенной части текста или мультимедийной статьи. Такой ролик нуждается в контексте, а также может выполнять роль иллюстрации к заметке. Например, видео с места ЧП в школе г. Стерлитамак как иллюстрация к тексту Г. Ишбердиной «Школа, подросток, нож. Почему школьник из Башкирии напал на учительницу и одноклассниц» (<https://rg.ru/2018/04/18/reg-pfo/pochemu-shkolnik-iz-bashkirii-napal-na-uchitelnicu-i-odnoklassnic.html>). Аудиоиллюстрация трактуется как минимально короткий фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Данный фрагмент призван иллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку, когда тон и экспрессия, с которой произносились ключевые мысли, играют не меньшую роль, чем слова, например, к тексту Э. Ашировой «Под звуки горна» об истории радиопередачи «Пионерская зорька» размещена аудиозапись радиопередачи «Пионерская зорька» 70-х годов (<https://rg.ru/sujet/2955/>). В «Российской газете» есть рубрики «РГ-видео» и «РГ-аудио», где размещена подборка аудио- и видеоиллюстраций основных событий дня. Особенности современной медийной среды требуют обновления подходов и принципов работы журналистов в новом цифровом мультимедийном формате, как следствие, появляется необходимость в расширении профессиональных компетенций журналиста. В связи с этим в условиях медиаконвергенции в России стали готовить «мульти-медиажурналистов». Безусловно, современный журналист должен быть технологически оснащенным



и осведомленным, отвечающим вызовам современного мира. Однако, вслед за В. В. Гатовым, мы утверждаем, что «никакая технология – ни на уровне медиума, ни на уровне аппаратуры, ни на уровне программ и процедур – не заменяет главного, что есть в профессии журналиста. Это главное – постоянное стремление к истине, к факту, к дополнению картины мира и способности все это сообщать своим согражданам, чтобы они могли на этом основании принимать свои решения – от бытовых до глобальных, от жизненных до ценностных, от объявления войны до заключения мира» [2]. По мнению ученого «конвергентный элемент» в современном образовании журналистов должен заключаться в построении связи в их сознании между ценностями профессии и возможностями новых технологий. В нашем случае у журналиста должно быть понимание того, что видеоиллюстрация и аудиоиллюстрация будут не только «красивой оберткой», но дадут возможность журналисту эффективнее выполнять функции журналиста и сделают подготовленный репортаж более интересным и доступным для граждан.

### Список литературы

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М., 2013. 136 с. URL: <http://alex-alex.ru> (дата обращения: 05.05.2014).
2. Гатов В. О критическом отношении к модным тенденция (Журналистика и медиа-конвергенция) // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. М., 2014. С. 28.
3. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. (Учебники Высшей школы экономики). 413 с.
4. Силантьева С. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» // Сайт Оксаны Силантьевой, Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2>.
5. Симакова С. И. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах //

Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела 2017. № 5. С. 80–89.

6. Симакова С. И., Исакова Т. Б. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов-журналистов // Вестн. Волжского университета им. В. Н. Татищева. Филологические науки. Тольятти, 2017. № 3 (24). Том 2. С. 255–267.

**Абрамовских Татьяна Александровна** – старший преподаватель кафедры управления, экономики и права, Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования; аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, gdchiep@mail.ru.

**В. В. Антропова**

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ СМЫСЛОВ КАК МЕНТАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРАКТИКАХ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «ИСТИНА»)**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 16-18-02032)*

**Ключевые слова:** ментальная технология, концепт, конструирование смыслов, иерархия смыслов, медиадискурс.

В современной информационно-коммуникативной реальности, важными константами которой являются панлингвизм мышления и текстоцентризм бытия, онтологическим статусом наделяется «смысл» – междисциплинарная единица, находящаяся в компетенции философии, культурологии, теории коммуникации, лингвокогнитологии и т. д. В соответствии с такими парадигмальными изменениями сегодня все чаще журналистику предлагают понимать как индустрию производства смыслов.

Технологизация, механизация ментальных процессов становятся возможными благодаря возрастающему значению «создания, конструирования и регулирования информационных процессов» [З. С. 167]. Монополия человека на смыслопорождение с помощью слова как уникального ментального инструмента постепенно исчезает, более того, этот процесс лишается сакральности: «производство смыслов, формирующихся в человеческом сознании, превращается в самостоятельную отрасль экономики и пронизывает все традиционные сферы производства» [З. С. 167]. Такому технолого-прагматическому решению вполне соответствует понимание СМИ как инструментов информационного сервиса [1. С. 3].

Однако в полидискурсивном пространстве СМИ производство смыслов подчиняется разным когнитивным стратегиям в силу ранжированности контента и разнородности аудитории: различные медиадискурсивные практики, находящиеся в конкурентных отношениях, сегодня предлагают реципиентам различные ценностно-смысловые стратегии идентификации. В качестве примера рассмотрим смысловое конструирование концепта «истина» в трех типах журналистского дискурса: 1) элитарных «толстых» журналах, 2) качественных изданиях и 3) массовых (был проанализирован весь массив текстов за 2016 год в журналах «Знамя», «Русский репортер» и газете «Комсомольская правда»).

Опираясь на методологические наработки отечественной лингвоконцептологии (В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, С. Г. Воркачев, И. А. Стернин, З. Д. Попова и мн. др.) и используя концепт как методологическую исследовательскую единицу, имеющую ядерно-периферийную организацию, мы реконструировали узусальную (общезыковую) модель концептуального поля «истина» как отправную ментальную точку для дальнейшего сравнения, затем – дискурсивные модели в текстах элитарных, качественных и массовых периодических изданий.

Общезыковую модель концепта «истина», полагаясь на лексикографические источники, можно описать следующим образом:

– ядерная зона: «то, что соответствует действительности, правда»;

- приядерная локация: «верное отражение действительности в сознании человека», «суждение, проверенное практикой»;
- ближняя периферия: «искренность», «справедливость», «честь», «совесть», «верность»;
- дальняя периферия: «жизненный принцип», «позиция», «законность», «откровенность», «достоинство», «порядочность», «смелость», «то, во что верит человек», «проповедь», «Родина» и др.

Охарактеризуем структуру этого же концепта в дискурсе журнала «Знамя»:

- семантический центр: «подлинность» (47 контекстов);
- околядерная часть: «то, что соответствует действительности, правда» (21); «суждения, проверенные практикой» (16);
- ближняя периферия: «то, что становится предметом устремлений (часто – неосознанных) человека» (12); «то, что тяжело дается, что требует смелости, за что надо бороться» (12);
- дальняя периферия: «максима, которая сегодня не нужна и не востребована» (4); «собственная позиция, отличная от других, которая имеет значение для конкретного человека» (4); «нечто, само собой разумеющееся» (3); «нравственно-этический идеал» (2); «баланс категорично-полярных взглядов» (2); «жизненный ориентир, к которому приходит человек в результате различных духовных практик» (1).

Сравнение обеих моделей позволяет говорить о смысловой трансформации, которая отчетливо демонстрирует подмену критериев проверки истины, так как в ядре узуса истина, согласно классической рациональности, соответствует действительности (это предполагает объективность), а в ядре дискурса она атрибутируется через категории постмодернистской философии (подразумевается субъективность): «подлинность, аутентичность vs. неподлинность (неаутентичность, симуляция)». «Истина лишается объективного статуса и мыслится как форма психического состояния личности (С. Кьеркегор), как ценность, которая «не существует, но значит» (Г. Риккерт), <...> спекулятивный идеальный конструкт (Н. Гартман)» [2]. Таким образом, главной когнитивной стратегией конструирования концепта «истина» в дискурсе элитарной периодики становится

субъективная аутентичность и праксиологичность (истинно то, что я считаю подлинным, а не то, что действительно). Также новыми, уникальными стали периферийные смыслы: «то, что тяжело дается, что требует смелости, за что надо бороться»; «максима, которая сегодня не нужна и не востребована»; «собственная позиция, отличная от других, которая имеет значение для конкретного человека». Последний компонент подчеркивает праксиологичность «истины».

Для качественной прессы, представляющей миддл-сегмент, характерна такая модель:

- ядерный смысл: «то, что соответствует действительности, правда» (10 контекстов);

- периферийные компоненты: «то, к чему нужно стремиться, чего надо достичь» (2); «то, что не очевидно, к чему человек приходит в результате долгих размышлений; ситуация выбора, жизненная позиция» (1); «подлинность» (1). Можно наблюдать идентичность смыслов узуальной и дискурсивной моделей (хотя бы на уровне ядра). Это свидетельствует, во-первых, о примарности для качественной прессы смысловоспроизводящей функции; во-вторых, данный семантический элемент имеет объективный характер в противоположность элитарной периодике (там доля субъективных текстов велика), что важно именно для качественного издания, предлагающего читателям достоверную, объективную, аргументированную информацию. Качественная пресса четко понимает свое информационно-ментальное предназначение в полисубъектном медиапространстве. Отсутствие семантических трансформаций и сравнительно небольшое количество выявленных смыслов в этом концептуальном поле говорят об информационно-стабилизирующей и репродуцирующей миссии качественного журнала.

Модель анализируемого концепта в массовом издании можно определить так:

- ядро: «подлинность» (16);
- приядерная часть: «суждения, проверенные практикой» (10);
- периферия: «то, что соответствует действительности, правда» (4); «вера» (2); «максима, которая сегодня не нужна и не востребована» (1); «собственное мнение, собственная позиция,

отличная от других, которая имеет значение для конкретного человека» (1). Вновь наблюдаем (как, кстати, и в элитарном сегменте) подмену оснований проверки истины: истина – это не то, что соответствует действительности, а то, что индивид считает подлинным. Таким образом, меняется и ментальная матрица концепирования, и парадигма философствования как способа постижения истины: классическая рационалистическая категория действительного отрицается и заменяются постмодернистской категорией подлинности, аутентичности, оригинальности (либо неподлинности, копии, симуляции). Вследствие этого мы можем говорить о субъективной аутентичности и праксиологичности как когнитивных стратегиях конструирования смыслов в массовой периодике, но с той разницей, что журналисты «Комсомольской правды» оперируют набором устойчивых мировоззренческих клише (в частности, обращаются в первую очередь к эмоциям читателя, к прецедентным текстам как манипулятивному способу аргументации).

Итак, стратегии конструирования ментальной единицы «истина» в элитарных и массовых изданиях оказались схожими, однако технологически они воплощаются совершенно по-разному: первые реализуют инновационные, креативные смыслы через решение аффективных противоречий в медиатексте, вторые – стереотипные, ожидаемые смыслы, используя ментальные стереотипы.

### **Список литературы**

1. Возчиков В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб, 2007. 26 с.
2. Грицанов А. А., Можейко М. А. Постмодернизм. Энциклопедия. URL: [https://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/PostModern/\\_32.php](https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/_32.php).
3. Запесоцкий А. С. Трансформации культуры: производство смыслов и управление информационными потоками // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 166–171.

**Антропова Вера Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, [ava45@yandex.ru](mailto:ava45@yandex.ru).

***В. В. Антропова, М. А. Бондаревская**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

**ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ  
ЭТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫМИ КОНЦЕПТАМИ  
В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ  
(НА ПРИМЕРЕ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО  
ДИСКУРСА)**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 16-18-02032)*

**Ключевые слова:** речевое манипулирование, концепт, конструирование смыслов, журналистский текст, военно-политический дискурс, национальные стереотипы.

Журналистика в условиях современной информационно-коммуникативной действительности все менее обнаруживает черты оригинальности, креативности, личности и, напротив, все более – признаки технологичности и индустриальности, что стало предпосылкой для исследования тех качеств современного журналистского текста, которые из «просто» языковых перешли в ментально-языковые. Менеджеризация информационных процессов, технологизация журналистики привели к новому пониманию последней – «как индустрии текстов повседневности» [2. С. 17], отрасли, занимающейся «производством и изменением смысла» [3. С. 25]. Для этого потребовались релевантные, интегративные парадигмы изучения медиатекстов, например лингвокогнитивная, которая отводит языку роль инструмента концептуализации и категоризации мира (Ч. Филлмор,

Д. Лакофф, Л. Талми, А. Е. Кибрик, В. З. Демьянков, Н. Н. Болдырев, Е. С. Кубрякова). Главным методологическим понятием когнитивной лингвистики становится «концепт» – единица национальной памяти в виде вербально обозначаемого субстрата, которой человек оперирует в процессе мышления (Е. С. Кубрякова, А. П. Бабушкин, С. Г. Воркачев). Минимальной когнитивной единицей концепта является «смысловой квант», или «смысл». Ядерно-периферийная структура концепта наглядным образом ранжирует смыслы с точки зрения их важности, актуальности.

Экстраполируя на медиареальность методологию лингвоконцептологии, мы можем говорить о том, что СМИ, оперируя общими для всех носителей языка концептами, вторгаются в когнитивное пространство адресата, вызывая их дискурсивную деформацию, реструктуризацию путем актуализации некоторых компонентов смысловой структуры, привнесения нового содержания в их структуру, изменения соотношения смысловых компонентов [1]. В терминах речевого воздействия (В. Е. Чернявская, О. С. Иссерс) СМИ используют технологию речевого манипулирования, скрыто внедряя в сознание реципиента отношения, установки, оценки, служащие осуществлению интересов адресанта. Цель речевой манипуляции – склонить получателя информации к тому, чтобы он принял определенные высказывания за истинные, не подвергая их критике.

Ярким примером речевого манипулирования являются суггестивные практики в военно-политическом дискурсе национальных СМИ, когда в массовое сознание внедряются определенные смыслы, необходимые участникам военного конфликта. При этом используются концепты «языка вражды», обладающие высоким манипулятивным потенциалом – «террор», «защита», «жертва», «ответственность», «вина», «толерантность», «свобода», с одной стороны, дающие нравственно-этическую оценку военным действиям, с другой – апеллирующие к эмоциям (чаще всего – к жалости и состраданию).

Материалом исследования стали опубликованные с 1.12.2017 г. по 1.12.2018 г. тексты двух национальных изданий – «Российской газеты» (РГ) и The New York Times (NYT), повествующие о палестино-израильском конфликте, объективирующие



оппозитивные концепты «ответственность» и «свобода». Всего в РГ таких текстовых единиц оказалось 165 («свобода» – 38 реализаций, «ответственность» – 127), а в NT – 237 (freedom – 61, liberty – 80, responsibility – 96). По количественным данным можно заключить, что в российской прессе большее внимание уделяется «ответственности», а в американской – «свободе». Мы объясняем это различием в национально-ментальных кодах, стереотипах, а также в целях воздействия на массовую аудиторию.

В РГ дискурсивную модель концепта «ответственность» можно охарактеризовать так:

– ядерные смыслы: «ответная реакция на нападение в виде боевых действий» (83 реализации) – столь явный количественный перевес подчеркивает остроту военно-политического конфликта: страны-участники чаще используют военные способы решения проблем, нежели экономические или дипломатические;

– ближняя периферия: «реакция на какие-л. действия невоенного характера» (19); «реплика в диалоге» (13); «определенный уровень негативных последствий для субъекта в случае нарушения им установленных требований, степень его вины» (9), причем в 6 случаях из 9 этот смысл связывается с движением ХАМАС и лишь единожды о негативных последствиях говорится применительно к Израилю. Это свидетельствует о тенденции подавать информацию с произраильских позиций;

– дальняя периферия: «результат решения задачи, проблемы» (1); «обязанность отвечать за поступки и действия, а также их последствия» (1); «личностная характеристика человека, описывающая его способность анализировать ситуацию, прогнозировать последствия и делать выбор, готовность принять последствия выбора» (1).

Представим модель концепта «свобода» в РГ:

– семантический центр: «восстановление исконной суверенности, автономности» (20), причем в 16 фрагментах этот смысл реализуется в наименовании миссий «Организация освобождения Палестины» и «Народный фронт освобождения Палестины». Однако, несмотря на частотность этих наименований, те смыслы, которые традиционно связываются с семантикой освобождения, трансформируются журналистами настолько, что приобретают противоположное значение – об этом говорит анализ контекстов;

– ближняя периферия: «жизнь вне заключения» (8); «отсутствие стеснений, ограничений» (6);

– дальнепериферийная зона: «юридическая основа государственности (3); «возможность беспрепятственного проявления воли» (1).

Рассмотрим модель концепта responsibility в NYT:

– ядро: «реакция на какие-либо действия» (30), однако о реакциях военного характера речь идет значительно реже (5), нежели о реакциях другого рода, например финансового, дипломатического, организационного, эмоционального (это позволяет считать, что американские журналисты в своих материалах делают акцент на дипломатических способах решения политических вопросов); «обязанность отвечать за поступки и действия, а также их последствия» (28) – этот смысл вербализуется в NYT значительно чаще, чем в РГ, где он занимает зону дальней периферии;

– приядерная зона: «реплика в диалоге» (24);

– ближняя периферия: «определенный уровень негативных последствий для субъекта в случае нарушения им установленных требований, степень его вины» (14). Интересно, что эти последствия, как и в РГ, в большинстве случаев возлагаются на палестинскую сторону и лишь один раз – на израильтян.

Основными репрезентантами концепта «свобода» в английском языке являются лексемы freedom и liberty, причем первая больше соотносится с духовной составляющей личности, а вторая, более «официальная», связана с правами, которые обеспечивает человеку государство. Тем не менее, именно через слово freedom актуализируется наиболее частотный, ядерный смысл – «исторически и общественно осознанный императив политического устройства государства» (23), что говорит о неразрывности духовной свободы палестинцев с уровнем их политических свобод в сознании журналистов.

Зона ближней периферии: «необходимое экзистенциальное условие для полноценной жизни» (10); «свобода как предмет устремлений» (8); «отсутствие препятствий и ограничений» (8).

Зона дальней периферии: «жизненно необходимые условия, качества, которые достигается ценой борьбы» (4); «вольная жизнь вне тюрьмы, плена» (4); «время вне работы» (2); «легкость, отсутствие затруднений» (1); «внутренняя сила индивида» (1).

Вербализатор liberty транслирует меньшее количество смыслов. Чаще всего он употребляется в форме liberation и является составной частью наименований общественных и государственных организаций, например Palestine Liberation Organization. Основной (ядерный) смысл, который слово выражает в журналистских текстах, – «исторически и общественно осознанный императив политического устройства государства». К числу его объективаторов мы относим, помимо уже названного наименования, устойчивое сочетание civil liberties и некоторые другие (72).

Дальняя периферия: «жизненно необходимые условия, качества, которые достигается ценой борьбы» (3); «предмет устремлений» (3); «вольная жизнь вне заключения» (1); «пространство для творчества» (1).

Таким образом, национальные СМИ в военно-политическом дискурсе, обладающем провокативными и манипулятивными чертами, транслируют новые, отличные от узуальных смыслы в пределах «традиционных» этико-ориентированных концептов, учитывая, во-первых, культурные коды нации, во-вторых, информационную политику самих изданий – все эти технологии манипулирования позволяют сформировать определенные установки в сознании читателей.

### Список литературы

1. Воронцова В. А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный анализ. URL: <http://cheloveknauka.com/rechevaya-agressiya>.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. М.: Академия медиаиндустрии, 2018.
3. Коротков А. В. О предмете журналистики // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире. М.: Фак-т журналистики МГУ, 2010. С. 24–25.

**Антропова Вера Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, [ava45@yandex.ru](mailto:ava45@yandex.ru).

**Бондаревская Мария Александровна** – студент группы МФЖ-201, Челябинский государственный университет, bondarewsckayamascha@yandex.ru.

***М. Р. Арпентьева***

*Калужский государственный университет*

*им. К. Э. Циолковского*

*Калуга (Россия)*

***П. Т. Вереш***

*Венгерская академия наук*

*Будапешт (Венгрия)*

## **ДЕФОРМАЦИИ КУЛЬТУРЫ И ДЕФОРМАЦИИ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА**

**Ключевые слова:** постиндустриальный социум, демократия шума, мусорное общество, смысл, городской текст, новые городские медиа.

Современность – время и место возникновения постиндустриального типа городского социума. Этот тип во многом отличается от городских образований сообществ, находящихся на аграрной и индустриальной стадиях общественного развития и по-разному взаимодействует с ними: существует множество разных путей взаимодействия – разные процессы и различные результаты внутри диалектически связанных феноменов урбанизации (Л. Вирт, Р. Парк, Э. Берджесс и др.) и рурализации, взаимодействия аграрных, индустриальных и постиндустриальных районов и образов жизни горожан (в мегаполисах). Урбанизация представляет собой и возможности развития культуры и угрозы ее деформаций. В первую очередь, это связано с существованием и развитием массовой культуры и быстрым превращением массовой культуры в культуру «мусорную». Ретранслятором массовой культуры и ее «замусоривания» выступают новые городские медиа, основную часть которых представляют медиа цифровой культуры [4]. Вместе с тем, новые городские медиа – важный инструмент поиска и

утверждения новых смыслов жизнедеятельности и развития города и его жителей. Новые городские медиа активно включены в процессы брендинга и ребрендинга городских и прилегающих к ним – областных – территорий. Городские медиа конструируют и реконструируют «городской текст» в его множественных ипостасях и проявлениях.

В современном, перенасыщенном цифровыми, медиаустройствами мире, постиндустриальная, инфокоммуникационная культура вытесняет предшествующие. Однако, данные культуры далеко не пассивны. Как и сама урбанизация, как инфокоммуникационная культура, они так или иные более или менее полно существуют и описаны еще в философии Древнего мира, философии Возрождения, и далее – в современной истории, социологии, психологии, фантастически-художественной и документальной литературе и т. д. многочисленные и разнонаправленные феномены ответного влияния (в лице миграций и (нового)кочевничества, терроризма и т. п. феноменов, отражающих более или менее большие и локальные «столкновения цивилизаций» в виде городских бунтов и т. д. [3. С. 309-446]. Важные и интересные моменты рассматриваются в работах по территориальному поведению человека и животных, в том числе о феноменах территориальной агрессии и «выживания» и т. д. [1; 2]. На городской части континуума человеку приходится приноравливаться к образу жизни, для которого типичны поверхностность контактов, индивидуализированность жизни, чрезмерность психологических нагрузок, в частности, «коммуникативного переутомления».

В СССР, Венгрии и иных странах социализма и постсоциализма урбанистические процессы имели и имеют некоторые особенности, в том числе: критическая нехватка жилья в городах, трудности с его получением; большой отток людей из села и нехватка продовольственных продуктов; индустриальный характер городов, связанный с культурно-социальной зависимостью состояния и жизни населения от успеха и жизни нескольких предприятий; минимализм досуговой сферы в малых городах и поселках городского типа; «вахтовый» метод заселения отдельных городов и т. д. сейчас к этим процессам добавились рост

агломераций и вымирание малых городов (как результат миграции и смертность из-за разорения или уничтожения градообразующих предприятий и антихозяйственной, геноцидной и культуроцидной деятельности правительств городов и бизнеса, включая направленный геноцид населения с помощью средств биохимической войны и т. д.). Не менее активная, а подчас также могущая названная быть военной, работа ведется в инфокоммуникационной сфере («информационные войны» – метафора, прочно вошедшая в лексикон журналистики и повседневный обиход уже в начале XX века). Информационные войны ведутся в городе и по поводу города.

Под понятием «новые городские медиа» (*new urban media*, *mediapolis*) подразумеваются издания, которые объединяет своеобразная философия или дух урбанизма – как стиля городской современной жизни и как направления человеческой деятельности. Такие медиа – проявление прогрессирующей урбанизации, которая активно соперничает с рурализацией как с «возвращением к истокам», «домой». По мнению исследователей, «урбанизация» медиа в России находится в начале пути, а этом городские интернет-газеты и журналы и иные медиа предстают как исследователи и наблюдатели, и как акторов этого процесса. Они способствуют активизации, восстановлению и развитию городских общественных коммуникаций «стейкхолдеров», влияя на формирование и развитие городской среды, времени и пространства города (его хронотопа), а также соответствующих этому времени и пространству отношений в городском сообществе, в том числе с помощью программ «общественного сторителлинга» (*narrative' turn in urban planning*) и ребрендинга (*rebranding in urban planning*) территорий и отдельных объектов /аспектов жизни города. Данные медиа непрерывно вбрасывая в городскую аудиторию более или менее новые слоганы-стереотипы как стили (само)идентификации и потребления, мобилизуют и демобилизуют городское население в отношении тех или иных форм активности. Так, существуют «диванные войны», когда аудитория побуждается «сидеть на месте», искать комфорта и удовлетворения всех желаний, не отходя от источника информации – данного медиа. Другой пример – использование медиа в целях активизации и объединения

усилий граждан. Владельцы и сотрудники медиа манипулируют сознанием и поведением горожан посредством двух ключей: «переключения» и «перепрограммирования», (транс)формируя нормальное сознание в «бриколлажное», в итоге люди теряют готовность и способность к самостоятельной и последовательной рефлексии, а совместная деятельность нескольких СМИ в одном направлении приводит к поддержанию феномена «демократии шума» – одного из механизмов поддержания рабски-зависимого, лишённого индивидуальности и попыток преодолеть навязываемые программы и стереотипы сознания и образа жизни в целом. Формируется так называемая «мусорная культура».

«Мусорная культура» – тип псевдокультуры общества всеобщего риска: (вос)производство мусора /шума в широком смысле (бытового, производственного, информационного) постепенно становится основной формой общественного (вос) производства. Новые городские медиа – яркий пример производства информационно-медийного мусора: огромное количество псевдо-новостей и новостей, не имеющих никакой ценности для жизни горожан, кроме отвлечения внимания от реальных ценностей и реальной жизни. Происходит, в частности, перманентное воспроизводство медиа, политиками и ТНК, поддерживающими политиков и СМИ «мусорных» конгломератов полуправды и лжи, в том числе сплетен, которые становятся ведущей формой общественного информационного производства. Мусорная культура обозначает момент, когда энергия процессов распада становится больше энергии процессов созидания. И наступает культурная катастрофа: нарушение социально-экологического метаболизма, при котором чем больше мусора, тем выше вероятность и интенсивность его «поражающего эффекта» во всех областях, включая сознание.

### **Список литературы**

1. Арпентьева М. Р. Крауд-технологии: издержки гласности и перспективы социального сотрудничества // ISC-15. Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты. Материалы IV Международной научно-

практической конференции, 22-24 октября 2015 г., Москва. Сборник статей и тезисов / отв. редактор Е. В. Бродовская. М.: Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, 2015. 501 с. С. 459–468.

2. Бестужев-Лада И. В. Альтернативная цивилизация. М.: ВЛАДОС, 1998. 348 с.

3. Вебер М. Город // Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. С. 309–446.

4. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 272.

**Арпентьева Мариям Равильевна** – доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры психологии развития и образования Института психологии, Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского; ведущий научный сотрудник кафедры теории и методики физического воспитания, Югорский государственный университет, mariam\_rav@mail.ru.

**Вереш Петер Тибор** – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института комплексных исследований гуманитарных наук, Венгерская академия наук, p.veres@crsmai.hu.

***Р. П. Баканов***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет  
Казань (Россия)*

## **ТЕХНОЛОГИЗМ ЖИВОЕ СЛОВО ГУБИТ? (ИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ONLINE-ГАЗЕТЫ В КАЗАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ)**

**Ключевые слова:** журналистика, творчество, технологизм, студент, учебная газета, качество журналистского текста.

Дальнейшее усиление технологизации производства и распространения информации требует новых подходов в



подготовке современного конкурентоспособного журналиста. Если брать в пример Республику Татарстан, то в настоящее время редакции требуют от преподавателей Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета (КФУ) обучить разностороннего специалиста (термин «бакалавр» там пока не приживается), способного оперативно писать разные по величине и тематике тексты, работать с источниками на получение эксклюзивных сведений, одновременно создавать разные и в кратчайшие сроки представлять специальные проекты, уметь делать качественные фото- и видеоматериалы с мест событий, а также монтировать видео и визуализировать данные. Еще человек должен эффективно «продвигать» аккаунты в соцсетях и добиваться максимальных просмотров своих опубликованных работ. Указанные требования мы регулярно видим на сайтах различных кадровых агентств. Также современному журналисту следует мириться с тем, что аудитория с помощью персональных компьютеров и мобильных телефонов все активнее включается не только в процесс фильтрации информационного потока для себя и своих близких, но и в создание медийного контента, то предлагая редакциям СМИ различные новости, то комментируя публикации, то привлекая к себе внимание журналистов нестандартным взглядом в соцсетях на окружающий мир. Каждый сотрудник редакции в настоящее время должен быть готов трудиться и выдерживать конкуренцию со стороны тех, кого еще несколько лет назад он называл своими читателями/зрителями/слушателями.

Мы считаем, что указанные изменения привели к тому, что современная журналистика постепенно эволюционирует от гуманитарного к техническому роду деятельности. При этом творчество отошло на второй, если не на третий план. Все чаще от современных журналистов можно слышать о том, чтобы подготовить медиатекст, творчеством заниматься не нужно, а достаточно взять «раскрученную» тему у одних СМИ, дать ей новые подробности, разместить взятые у своего источника комментарии, придумать новый заголовок, добавить драматизма в сюжет – текст можно отправлять на публикацию, не забыв подписать его своей фамилией. Технологизация производства

и распространения журналистской информации в настоящее время являются профессиональной угрозой творческому началу журналистского труда, поскольку, с одной стороны, ускоряют процесс поиска источников и коммуницирования с ними (что хорошо), а с другой – из-за этого постепенно атрофируют у начинающих корреспондентов желание выезжать на места событий, проверять и перепроверять полученную информацию, ведь, как часто приходится слышать от них, «в Сети все есть».

Подготовка профессиональных журналистов в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ должна отвечать требованиям времени, сочетая формирование технических навыков каждого студента с развитием у него творческих компетенций, чувства ответственности за каждое опубликованное слово и способностей к критическому мышлению. Недавно административным путем было принято решение: постепенно переходить на защиту курсовых и дипломных работ в виде творческих проектов.

В течение нескольких лет мы со студентами второго курса в рамках освоения прикладных дисциплин пробуем с нуля начинать выпускать учебные издания. Лет 5-6 назад и ранее ребята работали в основном над печатным выпуском газеты или журнала, позже переориентировавшись исключительно на сайты. Мы полагаем, что именно создавая свой проект online-СМИ, студенты могут научиться оперативно писать тексты, иллюстрируя их свежими фотографиями и видео. Если номер газеты или журнала после его отправки в типографию изменить невозможно, то электронное СМИ можно редактировать и совершенствовать постоянно.

Два месяца работая над своими творческими проектами-стартапами, студенты учатся самостоятельно и аргументированно выбирать один из бесплатных конструкторов сайтов, на шаблоне которого будет «строиться» учебный медиапроект, изучают и на практике стараются воплотить структурирование сайта, «примеряют» на себя разные «должности» в своей учебной мини-редакции: главного, выпускающего или литературного редакторов, корректора, дизайнера, корреспондента и т. д. Это в некоторой степени помогает им понять смысл редакционной и самой журналистской работы, а также технологию подготовки

журналистских текстов. «На рубеже XXI века произошла окончательная переориентация молодежной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному, – написал еще в 2003 г. профессор А. В. Федоров и дополнил: – Поэтому вопрос о необходимости и актуальности медиаобразования ... уже принадлежит прошлому» [3. С. 7].

Проведенные нами содержательный и проблемно-тематический анализы показали, что в процессе работы у студентов проявляется собственное видение современной журналистики, которое они пытаются отразить в своих проектах. Главным из них является неотделимость факта от комментария, авторская оценка факту или явлению в информационных жанрах. Учебное СМИ может не содержать освещения социальных проблем. Вместо них, к примеру, будет идти речь о кофе и правилах его употребления.

Еще одной проблемой является то, что студенты тяготеют к простым (как им кажется) жанрам журналистики: на сайтах обычно много заметок, так называемых обзоров и рецензий, то есть того, что легче написать за один раз, не утруждая себя поиском информации, в том числе и посещая различные интересные места. Очень мало в студенческих медиа портретных интервью и репортажей. Думается, так происходит из-за сильного увлечения студентов социальными сетями и в целом Интернет-коммуникацией. В этом ничего плохого нет, однако в контексте формирования навыков оперативной работы с источниками информации и осуществления разного вида наблюдений может являться одним из признаков профнепригодности автора.

Еще одной проблемой является качество написанных журналистских произведений. Поскольку в учебной «редакции» собраны студенты, обладающие минимальным опытом корректуры и анализа медиатекстов, публикации размещаются на сайте часто в авторской редакции. Знакомство с такими работами привело нас к выводу о том, что, во-первых, у многих современных студентов второго курса Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ нет привычки читать качественные СМИ (да и вообще кроме видео из Интернета им редко что бывает интересно) и тем самым учиться у профессионалов. Во-вторых, сказывается популярность у студентов всевозможных постов в соцсетях,

принципы подготовки которых обучающиеся пытаются воплотить и в учебном СМИ. Не оттого ли в их текстах так много субъективизма, эмоций при изложении фактического материала, оценок тому, о чем идет речь, а также часто бездоказательного, поверхностного разговора? На вопросы о том, почему так происходит, часто получаем ответы «Проблему не нашли», «не хотим обострять ситуацию».

Констатируем: распространенное теперь явление «диванной журналистики» имеет сторонников и в студенческой среде. Несмотря на то, что в результате проведенного летом 2018 г. социологического исследования «Образ журналиста в массовом сознании россиян» аудитория хочет видеть журналистов в таких профессиональных ролях как «информатор», «комментатор» и «просветитель» [2], у начинающих журналистов на этот счет наверняка может быть иное мнение.

Защищая свои медиапроекты, студенты учатся основам медиакритики – «особой области в журналистике, призванной помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ и являющейся своеобразным способом рефлексии, самопознания современной прессы» (А. П. Короченский) [1].

Мы убеждены: только профессионалы смогут достойно противостоять любительскому контенту как угрозе современной журналистики. Потому формирование и воспитание мультимедийного, думающего не только о себе, автора – важнейшая современная педагогическая задача.

### Список литературы

1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbaka-nov/index.php?id=5&idm=0&num=23>.
2. Образ журналиста в массовом сознании россиян: результаты исследования. URL: [http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2018/10/Obraz-zhurnalista-v-massovom-sozdanii-rossiyan\\_doklad.pdf](http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2018/10/Obraz-zhurnalista-v-massovom-sozdanii-rossiyan_doklad.pdf).
3. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма Е. А., 2003.

**Баканов Роман Петрович** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, rbakanov@yandex.ru.

*Д. И. Баклагина*  
*Уральский Федеральный университет*  
*им. первого Президента России Б. Н. Ельцина*  
*Екатеринбург (Россия)*

## **СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)**

**Ключевые слова:** молодежное правительство, PR-деятельность, социальные сети, лонгриды, органы власти.

В настоящее время органы государственной власти активно вовлекают в свою деятельность цифровые PR-технологии. Уникальность Интернета в том, что он имеет не только широкий охват аудитории и территории, но и позволяет вести полноценный диалог с обществом, получать мгновенную обратную связь.

Интернет-платформы, в частности социальные сети, дают возможность облегчить процесс привлечения граждан к управлению государством и обществом; представляют собой действенную форму контроля за деятельностью этих органов [4. С. 83–91].

Является необходимостью изучение коммуникативных возможностей именно молодежных органов власти РФ, потому что на основании проведенных исследований можно оценить уровень коммуникации с молодыми избирателями, выявить их ценности и идеалы, что позволит разработать рекомендации по совершенствованию диалога власти с населением. С помощью такой научной базы можно будет выявить общий уровень развитости политической культуры в стране.

Отсюда возникает научная проблема – изучение того, как разворачивается коммуникация между государством и обществом по-

средством социальных медиа. Ее изучение является необходимым, поскольку интернет-платформы – новый инструмент коммуникации; они располагают рядом преимуществ по сравнению с традиционными методами связи. Важно понять, как их использование может помочь в выстраивании процесса общения с аудиториями, как и с их помощью можно решать совместные вопросы и рассматривать проблемы.

Для этого в работе применялись следующие методы: системный подход позволил проанализировать элементы понятийно-категориального аппарата исследования («PR-технология»); метод контент-анализа использовался для изучения текстового массива в официальной группе «ВКонтакте» «Молодежное правительство Свердловской области».

При рассмотрении понятия «PR-технология» были проработаны труды таких исследователей, как Д. П. Гавра [2], А. А. Калмыкова [3], М. А. Денисова [3], М. А. Блюм [1] и Н. В. Молоткова [1].

Были выявлены причины выбора органами государственной власти именно социальных сетей при взаимодействии с населением.

Во-первых, есть возможность предоставлять пользователям интересующий их контент с помощью анализа ключевых слов, тем самым привлекая внимание к общественно-значимым проблемам, что особенно актуально для государственных органов.

Во-вторых, четко налажен механизм обратной связи, возможность быстрого и оперативного реагирования.

В-третьих, размещение контента в социальных сетях – это относительно дешевый инструмент, не требующий дополнительных денежных затрат.

В статье также были рассмотрены коммуникационные возможности социальной сети «ВКонтакте» в PR-деятельности Молодежного правительства Свердловской области (далее – МПСО).

Выбор региона обусловлен тем, что территория Свердловской области характеризуется высоким уровнем развития информационно-коммуникативных технологий. На законодательном уровне принимаются документы, направленные на создание условий для развития сферы коммуникаций и IT-отрасли Екатеринбурга и Свердловской области (например, государственная программа «Развитие транспорта, дорожного хозяйства, связи и информаци-

онных технологий Свердловской области до 2022 года»). В рамках этих проектов предусматривается поддержка конкурентоспособности телекоммуникационной инфраструктуры, которая необходима для развития науки, техники и подготовки квалифицированных кадров в данной сфере. Поддерживаются инициативы молодых ученых в сфере информационных технологий.

Для изучения выбрана социальная сеть «ВКонтакте», поскольку эта платформа является не только самой востребованной среди пользователей России, но и наиболее часто выбирается органами государственной власти для ведения коммуникационной кампании.

У этой социальной сети много разных возможностей и функций.

Во-первых, под публикацией в правом нижнем углу есть счётчик просмотров, с помощью которого можно измерить охват публикации; количество человек, которые увидели в своей новостной ленте данный пост.

Во-вторых, запуск рекламной сети. Этой функцией могут воспользоваться сообщества с 10 тысячами подписчиков и больше. Ее можно подключить в настройках. Такая возможность была создана специально для авторов уникального контента: блогеров, крупных сообществ, СМИ.

В-третьих, статья, или Лонгрид – это формат, который позволяет быстро оформлять текст с различным форматированием и медиа-вложениями. В отличие от вики-разметки, такой формат проще в использовании и быстрее загружается в мобильной версии. Максимальное количество знаков в статье – 100 000, в абзаце – 10 000. Инструменты форматирования: жирный шрифт, курсив, зачеркнутый текст. Можно создать заголовок первого и второго уровня, нумерованный и маркированный список. В лонгриде есть возможность добавления медиа-вложений – фото, видео, gif, и разделитель текста. Картинку и видео можно подписать в специальном текстовом поле. Более того, можно выделить цитату.

Статью можно публиковать от имени сообщества, или от своего. В пост, куда прикрепляется лонгрид, можно добавить всё тот же набор, что и в обычный пост: текст, фото, видео и т.п. К статье можно добавить обложку. На ней выставляется заголовок статьи, источник, который опубликовал статью и кнопка.

В конце текстового материала расположены иконки, с помощью которых можно сохранить статью в закладки или поделиться на своей странице, в сообществе или отправить другу.

Так, МПСО поставило на рекламу публикацию о наборе в Кадровый резерв МПСО «Молодежная команда страны». Публикация набрала 4400 просмотров.

Поподробнее остановимся на лонгридах. Для анализа были взяты 10 статей из группы «Молодежное правительство Свердловской области» социальной сети «ВКонтакте» за период июль-сентябрь 2018 года.

Группа активно использует формат Лонгрид при публикации объемных текстовых материалов. Например, в рубрике «МПСО рекомендует», где публикуется анонс мероприятий на следующую неделю.

Сам пост содержит следующую структуру: хэштег #мпсо\_рекомендует, далее указывается с какого по какое число анонс мероприятий, пожелание («Зарядись позитивом», «Встреть осень ярко», «Сделай это лето незабываемым») и фирменные хэштеги (#мпсо #molprav #molprav66 #амп #молодежьсо #молодость66).

Переходим к структуре лонгрида. В заголовке указывается временной период мероприятий («Анонс мероприятий с 9 по 15 июля»). Выделяется жирным начертанием.

Далее следует обложка статьи, выдержанная в фирменном стиле.

Затем идет само описание мероприятий. Обычно их количество достигает 5 штук. Заголовком второго уровня выделено само мероприятие и лид («Фестиваль польских фильмов «Висла». С 9 по 20 июля в Свердловской организации «Союза кинематографистов РФ» пройдет показ польских фильмов»). Курсивом выделяется программа мероприятия, ключевые моменты, на которые стоит обратить внимание. После программы указывается или стоимость билетов, или свободный вход на мероприятие.

В среднем количество просмотров каждого лонгрида достигает 63, при этом максимальное число – 169, минимальное – 31. Упомянули о посте в среднем 3 человека (максимальное число упоминаний – 5, минимальное – 1).

Таким образом, можно утверждать, что органам государствен-



ной власти при работе с молодежью следует отдать предпочтение цифровому пространству. Интернет-платформы постоянно совершенствуются и предлагают все новые виды коммуникации. Продвижение государственных структур в социальных сетях – приоритетное направление PR-деятельности, обладающее рядом преимуществ по сравнению с традиционными PR-технологиями. Именно поэтому социальные сети предлагают пользователям удобные инструменты для коммуникации, как, например, лонгриды.

### Список литературы

1. Блюм М. А., Молоткова Н. В. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО “ТГТУ”, 2012. С. 68.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // ПР диалог. 2003. № 2-3 (март-июнь).
3. Калмыков А. А., Денисова М. А. Методическая экспертиза PR-технологий // Консультант директора. № 14 (290). 2007. С. 11–21.
4. Малахова О. В., Суханова В. А. Информационная открытость деятельности органов государственной власти: региональные практики // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 2. С. 83–91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23418127> (дата обращения: 28.03.2018).

**Баклагина Дарья Игоревна** – бакалавр 3 курса, Институт государственного управления и предпринимательства, Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [dasha\\_baklagina@mail.ru](mailto:dasha_baklagina@mail.ru).

**Е. А. Барашкина**

*Самарский национальный исследовательский университет  
им. академика С. П. Королева  
Самара (Россия)*

**Е. В. Выровцева**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна  
Санкт-Петербург (Россия)*

**Н. А. Масленкова**

*Самарский национальный исследовательский университет  
им. академика С. П. Королева  
Самара (Россия)*

## **ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ПОЛЯРИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ ФУНКЦИЙ**

**Ключевые слова:** журналистский текст, полифункциональность, медиакommunikации, мультимедийные технологии.

Полифункциональность – типологическая характеристика текстовых единиц медиакommunikации. Цифровая среда не только актуализирует традиционные функции журналистского текста, включая такие, которые были не явными в доцифровую эпоху, но и формирует новые/специфичные.

С одной стороны, медиатекст активно изменяется, реагируя на развитие технологий и на запросы аудитории: «послание» (Л. Е. Кройчик) журналиста, в первую очередь публициста, становится максимально открытым; диалогичность трансформируется в интерактивность; полифоничность усиливается за счет мультимедийности и гипертекстуальности. К результатам данного процесса мы относим: функциональную конвергенцию текста с очевидным доминированием универсальной коммуникативной функции; возрастание роли адресата как в процессе создания медиаобраза, так и в конструировании (медиа) реальности; обеспеченную цифровыми технологиями возможность постоянной смены позиций адресата и адресанта. Значение «механизмов усиления реакции адресатов», возможность «менять

свою коммуникативную роль», «разделение массового контента на профессиональный и любительский» исследует А. С. Круглов [4. С. 81, 83, 90].

Потребитель (уже не просто безликая аудитория), будучи активным участником медиакоммуникации (выбирает контент, настраивает, подписывается/отписывается, комментирует, редактирует), развивает текст, который превращается в эффективный инструмент организации (со)общества: «Медийный текст не «распознаётся», а «формируется» читателем-пользователем» [1. С. 52]. Журналистский текст превращается в эффективный инструмент объединения аудитории: его традиционные функции как «вышей единицы общения» (М. М. Бахтин) и как смысловой единицы дополняются новой – текст становится управляющей и управляемой коммуникативной площадкой. На эту тенденцию указывает М. В. Загидуллина: «Современная коммуникация основана на растущих технических возможностях коммуникационных платформ, предполагающих фасилитацию создания поликодовых единств <...> Тем не менее можно предположить, что в каждом сегменте будет работать принцип медиалогии – «давления» самого факта публичности коммуникации на выбор средств и способов выражения своих мыслей и эмоций. Это говорит о необходимости изучать закономерности массового текстотворчества и структуры поликодовых единств...» [2].

С другой стороны, новостной медиатекст стремится стать матричным, жестко структурированным, безнарративным (доказательство – феномен рэботожурналистики), то есть очевидна тенденция сокращения функций. С помощью такого типа текста журналист реализует исключительно номинативно-информационную функцию, которая ограничивает коммуникативную задачу до функции символа, знака события/явления/ситуации/процесса/личности. Уже почти закрепившийся термин «скролить» точно указывает на суть коммуникации, основанной на восприятии таких текстов-знаков, которые, безусловно, участвуют в формировании представлений о реальной действительности, но не требуют дополнительных когнитивно-экспрессивных усилий от аудитории. Показательно с этой точки зрения предложенное М. В. Загидуллиной понятие «псевдотексты» [2]. Если «в журналистском тексте традиционных

СМИ можно выделить три особенности: концепт – смысл – текст» [3. С. 11], то в новых медиа востребован журналистский текст, основанный на другом принципе: факт – знак.

А. Г. Пастухов, утверждая, что «журналистика из элитарного средства превращается в могущественное средство развития и саморазвития производительных сил» [5. С. 54], прав и неправ одновременно: элитарность журналистской деятельности в условиях инфляции языка не только исчезает, но и напротив возрастает, так как именно журналист становится организатором сообщества вокруг текста как основы коммуникативного процесса, диалога, дискуссии, полемики, а нередко – основания для трансформации представлений о мире и системе ценностей [5].

Напряжение между поли- и монофункциональностью медиатекста – поле для формирования контента, который в настоящее время становится условием в борьбе как федеральных, так и региональных тематических и развлекательных СМИ за внимание (и активное участие) читателя.

Эмпирическое поле и методы исследования: Функционал медиатекста в цифровой среде анализируется на примере изданий Meduza и «Большая Деревня», последнее, по версии «Медиатора», уже не впервые вошло в топ самых читаемых региональных тематических СМИ (<https://mediator.media/ru/awards/2018/q3/>). Вторая часть исследования базируется на интервью с издателями и читателями «Большой Деревни» (цели авторов сайта и их читателей также образуют «поле напряжения», особым образом перекрывая разрыв между полифункциональностью одних материалов и монофункционалом других) и на экспертном интервью с современными исследователями медиатекста.

### Список литературы

1. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58.
2. Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2464>.

3. Колосова А. А., Поплавская Н. В. О полифункциональности журналистского медиатекста // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18. Вып. 27. С. 10–13.

4. Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube») Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2017.

5. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография. Орел: Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010.

**Барашкина Елена Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева, barashkina04@gmail.com.

**Выровцева Екатерина Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, vyrovcevaev@gmail.com.

**Масленкова Наталья Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии и культурологии, Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева, nmaslenkova@gmail.com.

***М. О. Басков**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ПРАВОВАЯ ОЦЕНКА СОБЫТИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ**

**Ключевые слова:** журналистский текст, событие, правовая оценка.

Большинство публикаций в СМИ информируют о явлениях, имеющих определенное правовое регулирование. Эти явления, соответственно, имеют свои юридические причины и, что часто более важно для читателя, свои юридические последствия. Грамотная квалификация и определение по крайней мере в общих чертах правовых норм, регулирующих описываемые события, является основой объективной оценки и понимания читателем происходящих процессов. Юридическая грамотность журналиста определенно должна быть одним из критериев качества его работы.

Как отмечает Г. Б. Максимов, «побудительными мотивами будущих действий чаще всего служат потребности и интересы. Каждый человек осознает свои потребности и ищет способы их удовлетворения. Как высокоэффективный и целесообразный регулятор общественных отношений право отражает в себе весь накопленный социальный опыт удовлетворения человеческих потребностей и содержит возможности их обеспечения. Поэтому в течение жизни у людей вырабатывается правовая установка на юридически значимое поведение, т.е. готовность воспринимать и оценивать фактические обстоятельства с позиции права и действовать в соответствии с данной оценкой» [2. С. 72].

Основная задача юридической оценки заключается в четкой правовой дефиниции определенного поведения (события или явления), чтоб предельно ясно определить правовые последствия, предусмотренные законом, которые должны наступить в данном конкретном случае. Можно смело утверждать, что не существует не соответствующего закону события или поведения. Всякое поведение, преступное (не правомерное) поведение даже в большей степени, имеет свое правовое описание, и перечень правовых последствий. В случае преступления, такими последствиями являются уголовное преследование и наказание. Но не только. Да, факт совершения преступления, порождает обязанность преступника понести наказание, но также с момента совершения преступления возникает большое количество обязанностей и у других лиц. Правоохранительные органы обязаны среагировать, дать свою оценку произошедшего, возбудить уголовное дело, или в зависимости от обстоятельств, начать проведение проверки. В случае если в результате имеются пострадавшие, возникают обязанности у сотруд-

ников системы здравоохранения по оказанию медицинской помощи. Факт преступления, должен быть отражен в статистической системе учета, и в этой части возникают определенные обязательства у специалистов соответствующих органов. Лица, оказавшиеся свидетелями, обязаны дать правдивые показания. У жертвы преступления, или возможно у родственников жертвы и близких лиц также возникают новые обязательства и права, например, право требовать возмещения ущерба. Веер возникающих прав и обязанностей огромен.

По мнению Г. Б. Максимова, «выражая отношение между признаками оцениваемых фактических обстоятельств и закрепленными нормами признаками юридических фактов, юридическая значимость представляет собой способность данных фактических обстоятельств оказывать воздействие на субъективные права и обязанности. Это означает, что фактические обстоятельства могут выступать предпосылкой (или условием) возникновения, изменения или прекращения правоотношений, т.е. могут выполнять роль юридических фактов. В связи с этим юридическую квалификацию можно определить как способ и форму фиксации наличия у своеобразных обстоятельств признаков юридических фактов» [2. С. 73].

Вся правовая наука может быть представлена как наука об условиях возникновения прав и обязанностей. Юридическая оценка – это «заключение» о правовых последствиях, о возникновении в результате определенного события или действия конкретного объема прав и обязанностей.

Важно понимать, что в юриспруденции понятие «событие» принципиально отличается от значения, используемого в журналистике. Так, А. А. Тертычный дает такое определение событию: «Событие – это «то, что сбылось», его можно трактовать как точно фиксированный в пространстве и времени (т.е. с ясным началом и завершением) шаг в общественном процессе [2. С. 33]. По мнению автора, событие входит в одну группу с такими понятиями, как процесс и ситуация.

«Событие» в юридическом смысле, это явление, которое влечет за собой правовые последствия в виде возникновения (или прекращения) прав и обязанностей, и которое происходит помимо воли какого-либо субъекта, в отличие от «действия», которое зависит от воли определенных лиц.

Собственно понимание того, чем является рассматриваемое явление событием или действием, является одним из этапов юридической оценки.

Существенную сторону юридической квалификации замечает Жан-Луи Бержелль [1]. По его мнению, правовая квалификация заключается в соотношении тех или иных изучаемых обстоятельств не просто с определенными правовыми (нормативными) обобщениями, но с явлениями более высокого порядка – юридическими категориями.

Принципы процедуры квалификации преступлений могут быть применены к любым событиям или действиям, когда встает необходимость правовой квалификации и правовой оценки.

Правовая оценка, во-первых, является процессом, в ходе которого происходит сопоставление фактических обстоятельств с диспозицией конкретной правовой нормы. Во-вторых, результатом такого сопоставления, в котором выражается суждение о соответствии или несоответствии обстоятельств правовым положениям.

В процессе квалификации преступлений выделяется четыре основных этапа.

Первый этап заключается в выделении из всего многообразия фактических обстоятельств, имеющих уголовно-правовое значение, и их систематизации.

Второй этап процесса квалификации преступления заключается в определении всех возможных конструкций составов преступления, которые можно и нужно «примерить» к фактическим обстоятельствам дела, установленным на данный момент производства по нему. В результате этой деятельности круг правовых норм сужается, по крайней мере, в пределах раздела, главы УК, отражающих родовой или видовой объекты преступлений.

Третий этап процесса квалификации преступления заключается в выявлении группы всех смежных составов, которые могут иметь отношение к данному случаю. Так, если в результате наезда автомашиной погиб сотрудник милиции, тот, в чьем производстве находится уголовное дело, может сосредоточиться на «примерке» фактических обстоятельств дела с позиции ч. 2 ст. 264 УК (нарушение правил дорожного движения, повлекшее по неосторожности смерть человека), ст. 105 УК (убийство) и ст. 317 УК (по-



святельство на жизнь сотрудника правоохранительного органа). Соответственно этой альтернативе осуществляется и планирование по установлению недостающих признаков.

Четвертый, заключительный этап процесса квалификации преступления – выбор одного состава, который соответствует содеянному по всем объективным и субъективным признакам.

Таким образом, поэтапно определяется состав (одна или несколько норм права), которые являются юридическим описанием произошедшего. В случае уголовного дела, состав преступления может быть изменен на последующих стадиях процесса, в зависимости от дополнения материалов дела новыми доказательствами и установления новых обстоятельств.

### **Список литературы**

1. Бержель Ж.-Л. Общая теория права. М., 2000.
2. Максимов Г. Б. Понятие правовой оценки и её роль в правовом регулировании // Пробелы в российском законодательстве. 2013. № 1. С. 72–75.
3. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2013.

**Басков Максим Олегович** – студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет, mbaskov1@gmail.com.

*М. А. Бережная*  
*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

### **ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ: ДЕГРАДАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОСТИ**

**Ключевые слова:** телевизионные новости, новостные форматы, аудиовизуальный контент, фрагментация, интернет-телеканал.

Модификация форм и практик телевизионной журналистики определяется ее функционированием «между спросом и предложением»: высокий уровень конкуренции в медийном поле и, как следствие, потребительский диктат заставляют искать оптимальные варианты подачи информации, учитывая все факторы и условия, которые могут повлиять на выбор аудитории. Становится необходимым учитывать как традиционные привычки телесмотрения, так и подстраиваться под более прагматичный и целенаправленный подход зрителя в потреблении аудиовизуальной информации.

Наблюдение за процессом адаптации новостного телеконтента в Интернете, обусловленным технологическими, коммуникационными, организационными условиями новой медиасреды [1], позволяет заметить амбивалентность тенденций трансформации традиционных журналистских форматов. Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность как специфические свойства интернет-СМИ [4] дают аудитории новые возможности выбора контента и взаимодействия с ним, способствуют развитию новых динамичных вариантов информирования потребителя. Размер экрана носителя определяет роль «картинки» (ее качество, динамику, визуальную детализацию, цветопередачу, соотношение слова и изображения). Соответственно, большой экран делает возможным зрелищность, использование спецэффектов, хронометраж видео, а маленький – обуславливает лаконичность и наличие дополнительных, пояснительных элементов (аудиокомментария, текста). Ситуация просмотра влияет на его структуру (линейность/фрагментарность), активность потребителя (наличие/отсутствие/интенсивность обратной связи, интерактивность; возможность запроса контента).

При этом в новой среде происходит постепенная утрата визуальности как первоосновы телевизионной журналистики, культуры видеонаратива. Несмотря на высокую роль видеоконтента в новых медиа, на которую указывают исследователи [3], наблюдается нарастающая фрагментация, упрощение и уменьшение роли визуальных компонент новостных публикаций по мере отхода от их эфирных сценариев. Элементы новостных сюжетов (видео, синхрон, лайф) становятся

визуальными приложениями к опубликованному закадровому тексту, исчезает стендап, корреспондент дистанцируется от события, нивелируется персонафикация автора. Интерактивность контента способствует вовлечению целевой аудитории в процесс его производства и оценки, что является коммуникативным преимуществом интернет-СМИ, однако ведет к снижению уровня профессионализма и качества видеоматериалов [2].

Анализ контента он-лайн новостей региональных и местных телеканалов в Санкт-Петербурге показывает вариативность размещения новостных выпусков в Сети. Телевизионные новости представлены в трех основных вариантах: как аналог эфирной версии телеканалов, как ее модификация для интернет-пользователя, как самостоятельная он-лайн версия. Модификация может варьироваться от интерактивной навигации и полноценных эфирных сюжетов («Вести-Санкт-Петербург», ГТРК «Санкт-Петербург»; «Сегодня в Санкт-Петербурге», «НТВ-Петербург»; «Новости, телеканал «Санкт-Петербург») или незначительной корректировки видео, сопровождаемого текстом – до полной фрагментации с преобладанием текстовой информации, где видео выполняет дополняющую или иллюстративную функцию («Известия 78», 78.ru).

Показательным является контент-анализ новостей рубрики «Картина дня» интернет-телеканала «Питер-ТВ» (ноябрь 2017 – апрель 2018): собственные видеосюжеты составляют чуть более 4 % новостных публикаций. При этом более трети публикаций представлены в формате «текст+фото», то есть не сопровождаются видеорядом (31, 68 %), а более 40 % – используют заимствованное видео: 25, 13 % – «текст+ любительское видео», 16, 89 % «текст + видео из другого источника». В рейтинге самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга от 22 ноября 2017 года, который был составлен системой автоматического анализа СМИ «Медиалогия», телеканал «Piter TV» занимает 12 позицию, где индекс цитируемости составляет 43, 41. По сравнению с рейтингом за июль того же года, где «Piter TV» занимал 16 место с индексом цитируемости 17,17, можно говорить о том, что интернет-телеканал набирает популярность в медиапространстве [5].

Контент-анализ позволил также выявить некоторые тенденции в модификации жанровой политики телеканала «Дождь»:

увеличение динамики в верстке новостных выпусков (сокращение хронометража сюжетов), увеличение диалогичности в новостных выпусках, театрализация диалогов, смешение фактов и мнений, рост развлекательных компонентов. Данные тенденции находят отклик у интернет-аудитории, что подтверждается количеством просмотров.

Наблюдения указывают на деградацию документальных визуальных компонентов новостного контента, что свидетельствует о кардинальной трансформации соответствующих форматов в интернет-среде.

### Список литературы

1. Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург: Издательство «Гуманитарный университет», 2016.

2. Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010.

3. Круглова Л. А. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. № 4. 2010. С. 101–105.

4. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.

5. Санкт-Петербург: рейтинг СМИ за 3 квартал 2017 // Медиалогия. Официальный сайт. 2017. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5616/index.php>.

**Бережная Марина Александровна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры телерадиожурналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, [m.a.berezhnaya@spbu.ru](mailto:m.a.berezhnaya@spbu.ru).

*А. В. Боброва*  
*Южно-Уральский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **«ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Ключевые слова:** дополненная реальность, расширенная картина мира, восприятие, универсальная журналистика, тренды будущего.

Процесс массовой дигитализации [1. С. 203–209], начавшийся в XXI веке, заставил средства массовой информации пересмотреть способы производства и подачи контента, породив в индустрии новые явления. Конкурентная борьба за читателя приводит СМИ к новым решениям, предлагает читателю посмотреть на привычные вещи совершенно по-новому: с помощью дополненной реальности. Дополненная реальность (AR) позволяет увеличить вовлеченность пользователя, его эмоциональную реакцию и увеличить время, проведенное за чтением материала. Новый уровень виртуальности обеспечили технологии, которые создают расширенную картину мира. Мы видим избыточную реальность: искусственно созданные объекты, наложенные на реальную картинку или подменяющие реальность. Применение AR-технологий увеличивает количество форматов, в которых может производиться контент печатной журналистики и других направлений журналистики. В следующие несколько лет это может стать новым стандартом печатной журналистики, что качественно и количественно подтверждают материалы TIME и «New York Times». Гиганты, которые одними из первых начали инвестировать в выпуск материалов с элементами дополненной реальности миллионы долларов. У аудитории появляется возможность выбирать, с каких устройств им потреблять тот или иной контент. AR-очки – больше не единственная технология, доступная для потребления контента с расширенной реальностью. AR-технологии – новый путь, который позволит перейти от

абстрактного восприятия объектов к реальному пониманию их размеров и форм.

Наиболее удачными примерами создания контента с использованием дополненной реальности являются обучающие материалы в сфере научной журналистики, которые повышают вовлеченность пользователя, сокращают расходы и время на обучение. Перспективным считается применение материала с дополненной реальностью в игровой журналистике. Контент, который призван увеличить эмоциональный отклик аудитории и произвести эффект погружения. Такие материалы помогут привлечь подростковую аудиторию в научную сферу деятельности. Модернизация этих направлений позволит вывести образование на качественно новый уровень, улучшив понимание контента и увеличив лояльность читателя.

Дополненная реальность успешно интегрируется в повседневную жизнь обычных пользователей сети Интернет не только на мировом уровне, но и на региональном. Одним из наиболее известных и знаковых проектов для Южного Урала является книга под названием «Рок Челябинска» – интерактивный гид, который предоставляет дополнительную аудио- и видеоинформацию о музыкальных коллективах из Челябинска. Это большая музыкальная энциклопедия (840 страниц, 124 главы, несколько сотен иллюстраций, два тома) о полувековой истории развития музыки на Южном Урале. Авторами проекта являются журналист Роман Грибанов и директор рекламного агентства «Аист» Артем Инглин. Открыв книгу, можно будет не только читать ее, но и слушать музыку и с помощью приложения для мобильного телефона даже смотреть размещенные на страницах издания видеоклипы.

В условиях массовой дигитализации, основной сдерживающий фактор развития этих технологий – недостаток мобильных устройств, которые поддерживают AR/VR. Но, несмотря на все сложности применения, прогнозы аналитиков остаются положительными. Они предрекают достижение рынка AR-технологий отметки 120 млрд. долларов США в год уже к 2020 году, что повлияет на дальнейшее развитие крупных игроков на рынке AR и VR, и подтолкнет их к созданию более удобных и доступных технических решений.

Тренды будущего: виртуальная и дополненная реальность. На данный момент дополненная реальность занимает 5 место в десятке технологических трендов 2018 года по версии «Премии Рунета». Инновации и другие ноу-хау, которые определяют вектор цифрового развития на ближайшее будущее.

### Список литературы

1. Выровский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации. Саратов, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/transformatsiya-redaktsionnogo-menedzhmenta-pod-vliyaniem-digitalizatsii>.

**Боброва Анастасия Викторовна** – студент магистратуры, Южно-Уральский государственный университет, [anastabobrova@mail.ru](mailto:anastabobrova@mail.ru).

*И. А. Бобыкина, Э. Р. Колева, В. С. Мухаркина  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ ГОТОВНОСТИ К САМОРАЗВИТИЮ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Ключевые слова:** готовность к саморазвитию, ответственность, будущий журналист, бакалавриат, университет.

Социальные изменения, произошедшие в последние десятилетия под влиянием глобальных процессов информатизации, интенсификации, индивидуализации и интернационализации, обусловили общественную потребность в приобретении транспрофессиональных компетенций не только практикующими работниками сферы массовой коммуникации, но и обучающимися вузов. К числу базовых компетенций относят постоянное саморазвитие и самосовершенствование, способность

к межпрофессиональной коммуникации и междисциплинарному синтезу знаний, навыки командной работы, реальное и виртуальное вхождение в профессиональные и транспрофессиональные сети [1]. В этой связи современные психолого-педагогические исследования в области профессиональной подготовки будущего журналиста сфокусированы на проблемах развития новых эталонных качеств медиапрофессионала в сфере информационно-коммуникационной деятельности.

Цель данного пилотного исследования заключается в изучении готовности к саморазвитию и ответственности бакалавров журналистики в контексте обучения иностранному языку в университете.

Как свидетельствуют результаты отечественных и зарубежных психолого-педагогических исследований (Э. Ф. Зеер, А. В. Брушлинский, Л. Первин, О. Джон, В. П. Прядин, В. Г. Сахарова и др.), как и готовность к саморазвитию, ответственность отличает зрелую личность от незрелой личности. Это дает основание предполагать, что готовность к саморазвитию может быть связана с оценкой обучающегося своей ответственности, выступающей регулятором поведения, определяющим динамику развития субъекта. Данная гипотеза послужила основой пилотного эмпирического исследования, проведенного при обучении иностранным языкам в ряде университетов Южного Урала.

Диагностика готовности к саморазвитию осуществлялась посредством педагогического наблюдения за деятельностью и поведением обучающихся, анализа их продуктов образовательной деятельности, модифицированного опросника В. Павлова «Готовность к саморазвитию», теста-анкеты «Самооценка способностей к самообразованию и саморазвитию личности».

Для сбора данных по сформированности уровню ответственности обучающихся использовались методики многомерно-функциональной диагностики.

Реализация диагностики, в том числе процедур использования критериев и показателей развития исследуемых качеств личности обучающегося, осуществлялась в соответствии с инструкциями соответствующих методик.



Обработка данных произведена с помощью программного обеспечения IBM SPSS Statistics 20.

Как показал анализ нормативных документов, в связи с новыми тенденциями в жизни современного общества общекультурная компетенция, т.е. способность к самоорганизации и самообразованию, наряду с компетенцией коммуникации на иностранном языке в устной и письменной формах для решения профессиональных задач, задач межличностного и межкультурного взаимодействия закреплена в Федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования по направлениям подготовки будущих медиапрофессионалов [2].

Принимая во внимание тот факт, что обучение иностранному языку представляет собой, прежде всего, взаимодействие преподавателя и обучающегося, следует признать, что положительный результат для развития готовности обучающихся к саморазвитию и повышению уровня их ответственности находится в прямой зависимости как от самого обучающегося, так и образовательной среды. Период обучения в вузе является важным этапом не только в подготовке профессионала, но и в становлении обучающегося субъектом жизнедеятельности. Было выявлено, что к основным необходимым психолого-педагогическим условиям можно отнести: целенаправленный отбор учебного материала, индивидуальный подход к обучающимся, применение новых технологий и интерактивных методов обучения. Изучение сферы деятельности журналиста позволяет определить область применения иностранного языка в работе журналиста с целью разработки методики иноязычного образования, систему профессиональных качеств и способностей, обеспечивающих успешность деятельности журналиста. Экспериментальный проект подтверждает, что данная методика обучения может служить основой для создания инновационной обучающей среды, т. е. таких условий, которые способствуют приобретению обучающимися эталонных качеств медиапрофессионала. Экспериментальное исследование показало, что методически обоснованное применение технологий самоуправления обучающегося может способствовать развитию компетенций в области саморазвития и соответствующих личностных качеств, в частности ответственности и самостоятельности.

Выборку респондентов составили бакалавры факультетов журналистики нескольких университетов Южного Урала (Челябинский государственный университет, Южно-Уральский государственный университет, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, Уральский федеральный университет и др.) в возрасте 18-23 лет. В общей сложности выборка состояла из 168 человек (n=168). По результатам диагностики, осуществленной в течение 2018 года, выделены группы обучающихся с разным уровнем готовности к саморазвитию (от 1, очень низкий до 9, очень высокий) и проведено ее сопоставление с ответственностью (от выраженной ответственности, нейтральности или ситуативном проявлении ответственности, до безответственности субъекта). В результате математической обработки данных была подтверждена гипотеза о существовании взаимосвязи готовности к саморазвитию и ответственности будущего журналиста.

Анализ теоретических и эмпирических результатов позволяет сделать некоторые выводы. Можно констатировать, что на начальном этапе бакалавры недостаточно готовы к саморазвитию, обладая недостаточным уровнем ответственности. Выявлена положительная корреляция между готовностью к саморазвитию и академической успешностью. Доказано, что наиболее контрастные отличия уровня готовности к самообразованию существуют между обучающимися с низким и высоким уровнем ответственности.

Использование результатов исследования в реальной педагогической деятельности в вузе служит расширению смыслового сознания будущих медиапрофессионалов.

### **Список литературы**

1. Малиновский П. Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеже тысячелетий // Векторы развития российской науки: Российское экспертное обозрение. 2007. № 3 (21). URL: [rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=2&rida=1761&ids=32](http://rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=2&rida=1761&ids=32).
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 7 август 2014 г. № 951 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению

подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)». URL: <http://fgosvo.ru/news/9/451>.

3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 25 марта 2015 г. № 271 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата)». URL: <http://fgosvo.ru/news/3/1133>.

**Бобыкина Ирина Александровна** – доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой делового иностранного языка, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, [bobykina-ia@mail.ru](mailto:bobykina-ia@mail.ru).

**Колеева Эльмира Рафаиловна** – старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, [elmira.koleeva@yandex.ru](mailto:elmira.koleeva@yandex.ru).

**Мухаркина Владислава Сергеевна** – ассистент кафедры делового иностранного языка, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, [muharkinavs@gmail.com](mailto:muharkinavs@gmail.com).

*Д. А. Богач*  
*Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД «ЮБИЛЕЙ ПИСАТЕЛЯ» КАК МЕДИЙНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

**Ключевые слова:** русская литература, отечественная культура, литературная классика, русские писатели, писатели-юбиляры, аксиология СМИ.

Исследование посвящено выявлению концептуальных методологических аспектов освещения в сетевых медиаресурсах такого культурно значимого в российском обществе события,

как юбилей писателя. Под сетевыми медиаресурсами в данной статье понимаются все электронные средства массовой информации, распространяющиеся в сети Интернет, а именно: «Интернет-СМИ», «on-line СМИ», «сетевые СМИ», «масс-медиа российского Интернет», «сетевые издания» и т.п. Под Интернет-СМИ (e-media) понимается систематически обновляемый информационный контент, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию). Эмпирическую базу исследования составляют публицистические тексты на тему «Юбилей писателя» печатной прессы (в электронном формате) и интернет-изданий: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Вечерний Челябинск», «Челябинский рабочий» «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Литературная газета» «Новая газета», «Большой город», интернет-изданий «Лента.ру», «Сноб.ру», «74.ру», «Хорошие новости».

Концептуальные и методологические аспекты освещения такого культурно значимого в российском обществе события, как юбилей писателя, заключаются в следующем: во-первых, в современных СМИ юбилей писателя становится одной из форм рецепции богатого литературного наследия нашей страны; во-вторых, в формате освещения юбилея писателя становятся очевидными новые формы «идеологем» (как обращение к исторической памяти, культурной памяти, как способ определенного воздействия на аудиторию через носителей «духовных скреп»); в-третьих, культурный бренд «Юбилей писателя» средства массовой информации нередко используют как научно-просветительскую форму продвижения литературы и чтения; в-четвертых, обращение к классике в современных СМИ диктуется не столько информационным поводом, сколько стремлением создать информационно-медийный продукт (медиапродукт), т. е. распространение информации в различных медийных проектных формах и технологических платформах (и эти формы многообразны: презентации и литературные игры, клип-буктрейлеры и тематические видеоролики, Интернет-сайты и компьютерные приложения).

Актуальность исследования заключается в том, что в

современной культурной парадигме юбилей того или иного писателя является не только культурным национальным событием, но и катализатором читательского интереса к отечественной классике, именно поэтому культурный бренд «Юбилей писателя» средства массовой информации нередко используют как научно-просветительскую форму продвижения литературы и чтения. Кроме того, писать о литературе в сетевых СМИ стало более чем почетно и престижно.

Фактом особого культурного значения в освещении бренда «Юбилей писателя» является повышенный интерес региональных и федеральных сетевых СМИ к изданию в городе Челябинске малотиражной серии «Доступная классика». Издательская серия «Доступная классика» основана в 2009 г. и стала региональным культурным брендом, что подтверждается активным интересом со стороны средств массовой информации, читательской аудитории, аншлагом на книжных презентациях и ярмарках. В разные годы в серии «Доступная классика» были выпущены «Мёртвые души. Том II» Н. В. Гоголя (2009), «Рассказы. Юморески. Из Сибири» А. П. Чехова (2010), «Вечерний альбом» М. И. Цветаевой (2013), «Пьесы» А. Н. Островского (2014), «Стихи о любви» М. Ю. Лермонтова (2014), «Лирика» Л. К. Татьянической (2015), «Избранное» М. А. Булгакова (2016), произведения отечественных классиков XX века Б. А. Ахмадуллиной, А. В. Вампилова, В. С. Маканина, В. Г. Распутина и В. С. Токаревой (2017), родившихся в 1937 году, «Таинственные рассказы и повести» И. С. Тургенева (2018).

Выявление концептуальных методологических аспектов исследования и издания малоизвестных произведений писателей-юбиларов в формате отдельного печатного тома из серии «Доступная классика» впервые нашло свое изучение в трудах челябинских литературоведов – организаторов научно-просветительского проекта «Доступная классика» 2009–2018 гг.: Т. Н. Марковой [4], М. В. Загидуллиной [2; 3], В. Я. Аскарновой [5].

Алгоритм разработки проектов продвижения чтения подробно описан в монографиях И. М. Суловой [6], Н. В. Жадько [1], Л. Д. Щириковой и Н.В. Яценко [7] и др.

Отдельно стоит сказать о специфике освещения грядущего 200-летнего юбилея Ф. М. Достоевского. В нашей стране день рождения Ф. М. Достоевского – факт особого значения. Президент РФ Владимир Путин подписал указ о праздновании 200-летия со дня рождения Федора Достоевского в 2021 году. «Учитывая выдающийся вклад Ф. М. Достоевского в отечественную и мировую культуру и в связи с исполняющимся в 2021 году 200-летием со дня рождения: постановляю принять предложение правительства Российской Федерации о праздновании в 2021 году 200-летия со дня рождения Ф. М. Достоевского», – говорится в тексте указа. Нынешний год – год нескольких дат вокруг имени и творчества Федора Михайловича Достоевского, год многочисленных культурных и научных мероприятий, посвященных юбилею писателя.

Таким образом, результаты исследования представляют собой, во-первых, формы подачи материала о культурном бренде «Юбилей писателя», модальность освещения культурных событий, связанных с юбилеем писателя, во-вторых, будут выявлены такие понятия, как медийный продукт, культурный бренд и проч.

### **Список литературы**

1. Жадько Н. В. Проектное развитие библиотек. М.: Елена, 2000. 91 с.
2. Загидуллина М. В. Культуртрегерская деятельность СМИ. URL: [http://zagidullina.ru/my\\_articles/gogol\\_itogy](http://zagidullina.ru/my_articles/gogol_itogy).
3. Загидуллина М. В. Город суровых культурных практик // Знамя. 2011. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2011/12/za13-pr.html>.
4. Маркова Т. Н. Песня об Урале: очерк творчества Людмилы Татьяничевой. Челябинск: Энциклопедия, 2015. 173 с.
5. Программа поддержки и развития чтения в Челябинской области (2017–2020 гг.) / Министерство культуры Челябинской области, Челябинский государственный институт культуры; сост. В. Я. Аскарова. Челябинск: ЧГИК, 2017. 79 с.
6. Сулова И. М. Проектная деятельность библиотек: научно-практическое пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 176 с.

7. Щирикова Л. Д. Социально-ориентированная проектная деятельность в библиотеке: научно-практическое пособие / Л. Д. Щирикова, Н. В. Яценко. М.: Литера, 2010. 97 с.

**Богач Дмитрий Александрович** – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры литературы и методики обучения литературе, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, bogach\_tv\_86@mail.ru.

***В. В. Богуславская***

*Государственный институт русского языка*

*им. А. С. Пушкина*

*Москва (Россия)*

***И. В. Богуславский***

*ПАО «ОАК»*

*Москва (Россия)*

## **ЖУРНАЛИСТИКА КАК НАВИГАТОР В ЦИФРОВОМ МИРЕ**

**Ключевые слова:** журналистика, интернетизация, гаджетизация, личность, навигатор.

В цифровом мире понятие «журналистика» становится нечетким, размытым. Цифровая коммуникация и гаджеты порождают новые медиапарадигмы: пользователь – часть коммуникационного процесса, контент – личность медиа, мультимедиа – новый универсальный язык, здесь и сейчас – единственное доступное время, гипертекст – новая грамматика, знания – новая информация. Разница между СМИ и медиа описывается сегодня как разница между постановкой балета на сцене и хороводом, к которому может присоединиться каждый.

Традиционных медиа и привычных коммуникационных каналов уже недостаточно для успешного ведения бизнеса. На первый план вышли цифровые коммуникации – мощнейший инструмент для взаимодействия с потребителями и реализации различных задач. В цифровой коммуникации есть только

человек – потребитель, личности нет. Например, элемент экосистемы цифровой коммуникации и представитель современных гаджетов – смартфон. Несмотря на то, что он всегда обеспечивает актуальной информацией, смартфон еще и ведет пользователя от новых возможностей к новым зависимостям. Опрос, проведенный «Лабораторией Касперского» показал, что почти 50 % россиян предпочли бы оказаться под дождем без зонта, нежели оставить телефон дома. «Гаджетизация» становится «дорогой в Ад», а не устройством коммуникации и самореализации. Не случайно компания Apple в своей новой версии обновленной ОС решила контролировать проведенное за экраном время.

Гаджет – это устройство, которое облегчает жизнь человека. Следовательно, можно предположить, что «гаджетизация» это процесс насыщения среды пребывания человека различными миниатюрными устройствами с целью повышения качества и уровня жизни. Гаджет дает возможность быстрого поиска нужного и ненужного одновременно. Взяв гаджет с определенной целью – поиском нужной информации, мы меняем собственную мотивацию на пользование гаджетом как средством, забыв о первоначальной цели. Понимание затрудняется, но зато блестяще формируются простейшие интеллектуальные навыки распознавания и комбинаторики, блокирующие самостоятельность мышления (Т. А. Хагуров).

Вырастает поколение людей, которые быстро реагируют, но медленнее думают. Они обладают меньшим уровнем интеллекта. Вспомним Ильфа и Петрова: «...радио изобрели, а счастья всё нет и нет». Мы порождаем бесконечные тексты, которые могут читаться с любого места в любое время суток любым читателем – писателем. Мультимедиа – это новый язык, гипертекст – новая грамматика, ссылки – новый алфавит. Мы все больше общаемся, постоянно онлайн, но все меньше успеваем подумать.

У нас есть только контент: информация и посты, уже нет мыслей. Триада «концепт – смысл – текст» становится «новой формулой Мельчука»: «увидел (смысл) – написал (текст)». Наши посты в соцсетях, живущие всего мгновение, подтверждают тезис о бессмысленности информации как таковой. Пропадает понимание,



благодаря которому, вместе с осмыслением и применением, информация становится знанием.

Понимание – это базовая духовная форма бытия людей в искусственной среде (В. А. Кутырев). Понимание – это интерпретация, придание уникально-единичного либо особенного характера всеобщему (содержанию текстов, предметам культуры и т.п.). Понять смысл, создать его на основе своего внутреннего мира, предшествующего знания и опыта – это и есть суть понимания, которое становится знанием. Судя по соцсетям у нас переизбыток и знаний, и опыта. А внутренний мир таков, что и сказать страшно.

Наше хорошо организованное знание – ум, заглушается, подавляется избытком информации. Все всё знают, уровень эрудированности зашкаливает, а вот уровень системного творчества падает. Все меньше проектов, где обоснованно и доказательно системно соединяются воображение и интуиция.

Все выше становятся скорости, все меньше становится времени. Результат – отсутствие знаний и впечатлений. Глубина и сила человеческого духа – личности – ослабевают при повышении комфортности бытия. Мы быстро чувствуем, мыслим и говорим. Сосредоточенное внимание и молчание, которое философ Василий Розанов назвал ангелом-хранителем души человека, уносится из нашей жизни на повышенных скоростях.

Интернетизация, порождаемая гаджетами, способствует появлению новых стандартов общения: сиюминутная выгода, польза; нетребовательность и забвение цельного видения. Направление внимания человека сбивается. А ведь именно результатом внимания является улучшение любой деятельности человека.

Молчание как особая форма для осуществления коммуникации уходит. Цифровая коммуникативная гаджетосреда отучает человека от молчания. Мы начинаем мыслить только с помощью звуковой (текстовой) речи: «молчание - это форма внутренней речи: отказываясь по какой-либо причине от звуковой речи, человек не перестает мыслить». (С.В. Крестинский)

Но цифровая коммуникация не подавляет традиционные СМИ, она изменяет способ потребления контента. Идет трансформация традиционных СМИ. И цифровая коммуникация, и гаджетизация

усиливают роль журналистики. Без внутреннего чувства ответственности невозможно обеспечить развития. Именно журналистика как «светлая часть суток» (jour) берет на себя новую роль в новом цифровом мире - роль всеобщего навигатора, который определяет направления и траектории движения, наши пути, позволяющие сохранить духовность, нравственность и устойчивое развитие личности.

Таким образом, можно сформулировать гипотезу о двух базовых функциях журналистики как навигатора в цифровом мире и механизмах их реализации:

1 – функция «самоопределения» с помощью различных интернет-платформ;

2 – функция «инициации» путем формирования способов потребления контента.

### Список литературы

1. Богуславская В. В., Сапина Ю. А., Коновалов В. С. Digital platforms as a tool for transforming mass media communication strategy // Сборник. Международный научный семинар 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (2018 ComSDS) в рамках XVIII Всероссийского Фестиваля с международным участием «PR – профессия третьего тысячелетия» (LETI Communication Experts Festival 2018) (Санкт-Петербург, ЛЭТИ, 10-11.04.2018). С. 52–54.

2. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58.

3. Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В. Лингвокультурологическое моделирование медiateкста: монография / отв. ред. И. В. Ерофеева; Забайкал. гос. ун-т. Чита: ЗабГУ, 2017. 202 с.

**Богуславская Вера Васильевна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, boguslavskaya@gmail.com.

**Богуславский Игорь Владимирович** – доктор технических наук, профессор, ПАО «ОАК», biv63@mail.ru.

***Т. Ю. Быкова***

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

***Л. Н. Лубожева***

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **БЛОГ: ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ (ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ)**

**Ключевые слова:** блог, любительская журналистика, подача информации, блогосфера, блогер.

Шаткие методологические основы понимания взаимосвязи между новыми источниками СМИ и молодым поколением являются проблемой не только для отечественных, но и зарубежных ученых [1. С. 172–173]. Новые средства массовой информации, такие как блоги, которые являются менее профессиональными, а порой и любительскими источниками информации, играют важную роль в формировании мировоззрения обучающихся и восприятию ими окружающего мира [4]. Они часто описываются как важные инструменты для постижения мира и самих себя в нем.

Рост популярности блогов связан с тем, что он расценивается, как источник более свежей, правдивой и надежной информации, а сами блогеры воспринимаются окружающими, особенно обучающимися как «народные эксперты», так как это чаще всего обычные люди, находящиеся среди нас [3]. Скорость распространения информации и количество просмотров имеет большую значимость в интернет-пространстве, поэтому блогеры стараются затрагивать только горячие новости, привлекая большее количество читателей [2]. Информация, представленная ими, структурирована таким образом, чтобы даже при беглом чтении, читателя «цеплял» предложенный контент.

В данной статье представлена попытка развеять традиционные представления о негативном влиянии новых средств массовой информации, в частности блога на информационное пространство молодежи что и являлось целью данного исследования. Более того, интересен вопрос о восприятии молодыми людьми блога, как надежного источника.

В работе использовались методы эмпирического (изучение и анализ различных источников, в данном случае блогов и статистических данных) и социологического исследования. Исследование проводилось при помощи Moodle ЧелГУ, интеграционной платформы виртуального обучения. В частности применялся контент-анализ, при помощи которого изучалась информация, представленная блогами и ее достоверность. Критериями отбора блогов для нашей работы стала популярность блогов в социальных сетях. Такие инструменты как количество репостов и упоминаний обеспечивают наиболее высокий уровень точности взаимодействия блогера с его аудиторией. Кроме того, проводилось социологическое наблюдение и анкетирование, где респондентами являлись представители молодого поколения. Данный вид работы помог нам определить частотность обращения молодых людей к блогам и их отношение к информации в этих источниках.

Хотелось отметить, что при использовании блога как источника эмпирических данных мы столкнулись с рядом проблем. В первую очередь, это репрезентативность собранных данных. Во-вторых, встает проблема отбора данных из всего информационного потока сети. В-третьих, этическая сторона, которая неизбежно появляется при работе с персональной информацией.

Несмотря на то, что полученные данные не репрезентируют всю картину информационной осведомленности молодежи, появляются новые инструменты, которые измеряют шаблоны связей и контента, и, следовательно, могут предложить свежий взгляд на взаимосвязь восприятия мира обучающимися и частое обращение к таким источникам как блоги. Описываемый вид информации (блог) может изменить процесс мышления подрастающего поколения, их поступки, смягчить или усугубить групповой конфликт, воздействовать коллективным действиям, стимулировать негативную реакцию между молодежными течениями). Но, несмотря на это,

не всегда позитивное влияние таких средств информации на молодежь, большинство воспринимает блог только как один из способов получения сведений, считая его не первостепенным.

Следует придерживаться более точного представления о роли блога в формировании системы взглядов молодых людей на действительность и социальных изменениях молодежи. Преобладающее использование блогов объясняется предоставлением пространства для интеллектуальной дискуссии. Молодежь имеет возможность высказывать свое мнение открыто и без цензуры. Молодой человек может менять свои взгляды и поведенческие установки под влиянием авторитетных блогеров. Однако он имеет четкое представление о сущности такого рода источников и не опирается на него как на основной.

### Список литературы

1. Кобзева Н. И. Методологическая основа становления целостного и ценностного мировоззрения студентов университета // Вестник ОГУ. № 7 (168). Июль, 2014. С. 172–177.
2. Шамыкина В. М. Отношения управления в блогосфере – исследование резистентности // Государственная служба. 2012. № 1. С. 115–117.
3. Alireza Doostdar. The Vulgar Spirit of Blogging: On Language, Culture, and Power in Persian Weblogestan // American Anthropologist. № 4. 2004. P. 651–662.
4. Moorman, Paul J. Mining information gold in the blogosphere // AAAL Spectrum. November. 2004. P. 14–16.

**Быкова Татьяна Юрьевна** – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, bykova74@mail.ru.

**Лубожева Лионела Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, lionella.lubozheva@mail.ru.

**С. В. Вендиктов**  
*Могилевский институт  
Министерства внутренних дел Республики Беларусь  
Могилёв (Беларусь)*

## **ЕВРОПЕЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Ключевые слова:** Европейский союз, интеграция, СМИ, социальные медиа, цифровая экономика.

Европейская интеграция впервые в истории масштабных интеграционных проектов показала, что экономическое и политическое взаимодействие государств, находящихся в тесных партнерских отношениях, нуждается в информационной поддержке. Для европейских граждан СМИ являются основным источником получения информации интеграционной тематики, ресурсом формирования общей повестки дня и источником утверждения европейской идентичности. Коммуникационное сотрудничество стало основой интеграции, осложнившись объективными проблемами роста информационных систем: отчуждением граждан от политики и европейских институтов, обострением национальных противоречий при целенаправленном формировании европейского единства (европейской идентичности), необходимостью актуализации законодательства в информационной сфере. СМИ Единой Европы столкнулись с задачей поиска оптимальной модели функционирования в информационном поле, многократно превосходящем государственные границы и сферу влияния национальных СМИ. Общеευропейские медиа, использующие английский язык как *lingua franca*, были названы основой формирования европейской идентичности [4. С. 350].

Значительное внимание в последние годы уделяется цифровой трансформации: медийное пространство Европейского союза (ЕС) в ближайшие десятилетия будет развиваться в русле общих тенденций, определенных Стратегией Единого цифрового рынка (2015 г.), одной из инициатив которой является проведение анализа структуры аудиовизуальных СМИ и адаптация существующих

правил к новым бизнес-моделям распространения контента [3]. Единый цифровой рынок способен привести к созданию новой среды медийной коммуникации в Европе, качественно улучшив существующие экономические модели деятельности СМИ, сократив издержки на распространение информации, углубив дальнейшую конвергенцию СМИ, расширив аудиторию как традиционных, так и новых (сетевых) медиа.

Социальные и новые цифровые медиа с их ориентацией на диалог, возможностями охвата аудитории, организации делиберативного обсуждения образуют наиболее перспективный коммуникационный канал (традиционные СМИ преимущественно выступают в качестве ресурса ретрансляции новостей): «Новые медиа могут повысить уровень транспарентности в ЕС не только путем “отслеживания” повседневной деятельности европейских политиков, но также через обеспечение доступа к политическому дискурсу. Открытое интерактивное использование платформ в социальных сетях помогает преодолеть закрытость и бюрократизацию ЕС, что является предпосылкой для демократизации» (перевод наш. – С. В.) [5]. После принятия Белой книги о европейской политике коммуникации (2006 г.) Еврокомиссия активно продвигает интернет-ресурс [Europa.eu](http://europa.eu), который предоставляет общую информацию о вопросах функционирования ЕС (правовую, статистическую и др.), освещает последние события в Союзе, обеспечивает связь аудитории с информационными ресурсами европейских институтов и агентств. При этом структурированных и актуальных данных, посвященных деятельности европейских СМИ, ресурс [Europa.eu](http://europa.eu) не содержит. Согласно данным 2014 г., этот мультязычный сайт посетили 36,8 млн пользователей, из которых 94 % были полностью удовлетворены характером и объемом предоставляемой информации [2]. Инициатива *i-2010* (Европейское информационное общество на пути к экономическому росту и занятости), затрагивая проблему развития информационно-коммуникационных навыков граждан, обеспечения доступа к высокоскоростному Интернету, способствовала преодолению цифрового разрыва между государством ЕС как фактора, сдерживающего интеграцию.

Интернет-ресурсы и социальные медиа в новом поле цифровой экономики образуют новую общественную сферу для обсуждения

европейской интеграции, обладая возможностью привлечь аудиторию, во много раз превосходящую аудиторию традиционных национальных СМИ. Новый тип СМК в меньшей степени зависим от прибыли, так как пользователи одновременно являются потребителями и создателями контента. Более того, в ЕС социальные медиа способны преодолеть языковые барьеры, приводящие к фрагментации европейского медиаландшафта. Например, разноязычные страницы компании Euronews в социальной сети Facebook не только отражают события в ЕС, но и участвуют в формировании повестки дня интеграции, зачастую публикуя новости до их выхода в телеэфир.

Разнообразные формы присутствия европейских политиков в социальных сетях О. А. Лисий предлагает разделить на группы: а) блоги европейских институтов (официальных лиц), созданные преимущественно для важных заявлений и включающие в свое название EU или ЕС (за них чаще всего отвечает Служба социальных медиа – Social Media Network) – такая форма не способствует налаживанию двухсторонней коммуникации; б) блоги политиков ЕС, созданные по личной инициативе в рамках «Руководства для сотрудников по использованию социальных медиа»; в) блоги политиков стран Евросоюза, созданные по их личной инициативе и позволяющие сопоставлять национальные и межгосударственные интересы [1. С. 276–277].

Предположим, что новые экономико-технологические условия позволят преодолеть относительную фрагментированность европейской медиасферы (с учетом существующих различий в национальных системах СМИ, обусловленных объективными экономическими и социокультурными факторами, отдельные исследователи указывают даже на отсутствие единого европейского информационного пространства как такового). Сетевые информационные проекты помогли аудитории преодолеть представление о вторичности локальных общественных интересов в сопоставлении с политическими решениями центральной власти.

Проблема в системе массового информирования европейской аудитории, которая привела к осознанию необходимости создания общих СМИ интеграционного объединения, не решается только лишь развитием цифровых технологий и расширением сетевой



коммуникации. Европа сталкивается с вопросами информационного суверенитета, коммуникационного единства и согласования внутренних интересов в медийной сфере с общеевропейскими потребностями. Несмотря на внедрение новых цифровых медиаформатов, СМИ ЕС еще предстоит выработать модель функционирования, позволяющую преодолеть противоречия между понятиями «европейская идентичность» и «культурное многообразие». Возможно, в данном случае можно вести речь о том, что европейская медиасистема столкнулась с проблемой пределов роста в отношении влияния на интеграцию. При этом анализ процессов, происходящих в интернет-секторе медийного пространства Европейского союза, предоставляет ценность для построения прогностических и структурных моделей интеграции медийных систем иных межгосударственных объединений.

### Список литературы

1. Лисий О. А. Социальные медиа в контексте формирования общеевропейской идентичности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Международные отношения. Политология. Регионоведение. 2013. № 2 (1). С. 275–280.
2. About EUROPA: European Union official web-site. – URL: [https://europa.eu/european-union/abouteuropa\\_en](https://europa.eu/european-union/abouteuropa_en).
3. A Digital Single Market for Europe: Commission sets out 16 initiatives to make it happen. URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4919\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_en.htm).
4. Eriksen E. An emerging European public sphere. In: European Journal of Social Theory. 2005. № 8 (3). P. 341–363.
5. New Social and Digital Media in the European Public Sphere. URL: <https://futurelabeurope.eu/2014/09/08/new-social-and-digital-media-in-the-european-public-sphere/>.

**Венидиктов Сергей Викторович** – кандидат филологических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, [tv.lab.mogilev@gmail.com](mailto:tv.lab.mogilev@gmail.com).

## **ХЕДЖИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ГАРМОНИЗАЦИИ ОБЩЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**Ключевые слова:** лингвистическое хеджирование, нечеткий язык, некатегоричность, смягчение иллюкутивной цели высказывания, социальное взаимодействие.

С середины XX века вопросы прагматики языка и принципов его функционирования во всех сферах деятельности человека привлекают повышенное внимание отечественных и зарубежных лингвистов.

Особый интерес вызывают вопросы роли языка в регулировании социальной деятельности человека, в частности его межличностных отношений, в создании условий, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение и соблюдение общественно-принятых норм при интеракциональной коммуникации.

Создание благоприятных психологических условий общения достигается в том числе и за счет использования некатегоричных и нечетких высказываний.

Нечеткость – одна из объективных характеристик человеческого языка, которая делает его гибким и надежным. Ядром нечеткого языка (fuzzy language) является хеджирование.

Понятие хеджирования (hedging) впервые было введено в лингвистических обиход Дж. Лакоффом в статье «Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts». Согласно Д. Лакоффу, хеджи – это «слова, значения которых имплицитно подразумевают неясность; слова, функция которых заключается в том, чтобы представить вещи более или менее неясными» (words whose meaning implicitly implies fuzziness – words whose job is to make things fuzzier or less fuzzy) [5. P. 471].

- a) John is sort of smart.
- b) That is technically a bookcase.

Термин «хеджирование» был заимствован из экономики, где он означает меры, нацеленные на страхование рисков на финансовых рынках. Целью лингвистического хеджирования также является «страхование» ответственности говорящего за неверность пропозиции, избегание абсолютной трактовки.

К хеджам Дж. Лакофф относит следующие слова и выражения: sort of, kind of, loosely speaking, more or less, roughly, pretty (much), relatively, somewhat, rather, mostly, technically, strictly speaking, essentially, in essence, basically, principally, particularly, par excellence, largely, for the most part, very, especially, exceptionally, quintessentially, literally, often, more of a \_\_\_ than anything else, almost, typically/typical, as it were, in a sense, in a real sense, in a way, in a manner of speaking, details aside, so to say, practically, a true, a real, a regular, virtually, all but technically, practically, actually, really, all but a, anything but a, (he as much as...), -like, -ish, can be looked upon as, can be viewed as, pseudo-, crypto-, in name only, etc. [3. P. 472].

Первоначально хеджирование рассматривалось Дж. Лакоффом с точки зрения формальной семантики в рамках когнитивной функции естественного языка.

Позднее, понятие хеджирования получило своё дальнейшее развитие в русле лингвистической прагматики, где его смысловое содержание значительно расширилось. Исследуя хеджирование в рамках прагматики Дж. Лакофф пишет о том, что некоторые перформативные глаголы и синтаксические конструкции могут смягчать иллокутивную силу речевого акта, например, I suppose Harry is coming [3].

I suppose уменьшает иллокутивную силу ассертива, таким образом снижая степень истинности и категоричности утверждения.

На основании данных наблюдений Б. Фрейзер вводит понятие смягченный перформатив (hedged performative). Согласно Б. Фрейзеру, такие перформативные глаголы как apologize, promise, и request в сочетании с модальными глаголами can, must, и should смягчают иллокутивную силу речевого акта, выраженного глаголом.

a) I should apologize for running over your cat.

b) I can promise that I will never again smoke grass.

c) I must request that you sit down [2. P.18].

По мнению Б. Фрейзера, хеджирование является риторической стратегией, используя которую говорящий сигнализирует о неуверенности в истинности пропозиции или о своем отношении к иллокутивной силе высказывания [3].

All I know is that smoking is harmful to your health.

Выражение all I know указывает на истинность последующей пропозиции с точки зрения говорящего, а не в абсолютном измерении.

Хеджирование является прагматическим феноменом и его интерпретация зависит от контекста. Практически любая лингвистическая единица может функционировать как хедж в зависимости от прагматических факторов.

I think it's a little odd. (think является хеджем)

I think about you all the time. (think не является хеджем)

Смягчение в прагматическом аспекте традиционно определяется как снижение интенсивности иллокутивной силы высказывания, направленное на сохранение позитивного фона протекания речевого контакта и обусловленное определенными речевыми параметрами, связанными как с личностными характеристиками собеседников, так и социальными, регулирующими речевое поведение коммуникантов, обеспечивая успешность и эффективность реализации последними своих интенций в общении.

В ситуациях межкультурной коммуникации категоричность оценочных высказываний может существенно снизить эффективность речевого контакта. Это подтверждают многочисленные статьи не только лингвистов, но и неспециалистов в этой области, иллюстрирующие коммуникативные неудачи, обусловленные расхождениями в понимании того, насколько допустима в том или ином этносоциуме категоричная оценочность [1].

Таким образом, хеджирование помогает поддерживать и регулировать отношения между коммуникантами и играет важную роль в гармонизации общения. К основным функциям хеджирования относятся: избегание конфликтов, сохранение лица как говорящего так и слушающего, ослабление иллокутивной

силы высказывания, защита пропозиционального компонента высказывания.

### Список литературы

1. Тахтарова, С. С. Митигация как коммуникативная категория (когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты). Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2009. 408 с.
2. Brown, P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.
3. Fraser, B. Pragmatic Competence: the Case of Hedging // New Approaches to Hedging. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010. P. 15–34.
4. Lakoff G. Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Journal of Philosophical Logic. 1973. № 2. P. 458–508.

**Власян Гаянэ Рубеновна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, VlasyanGR@yandex.ru.

***Е. В. Выровцева, А. Н. Гришанина**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

### **«ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В ТРАНСМЕДИЙНОМ ПРОЕКТЕ «1968DIGITAL. ГОД, КОГДА ВСЕ НАЧАЛОСЬ»**

**Ключевые слова:** журналистика, восприятие медиатекста, трансмедийный проект, медиаобраз.

Цифровые технологии и новые форматы коммуникации, объединившие особенности межличностной и массовой, обеспечили возможность создания новых видов текста. Успешные медиаменеджеры (Галина Тимченко, Демьян Кудрявцев) объясняют

экспансию журналистики в социальные медиа тем, что редакции вынуждены идти за аудиторией. Авторы проекта «1968Digital. Год, когда все началось» М. Зыгарь, К. Шаинян, Т. Бекмамбетов тоже пошли за аудиторией и создали сериал для мобильного телефона как универсального средства коммуникации. Уникальность платформы потребовала новых способов создания как медиатекста, так и медиаобраза – в проекте 1968-й представляется как «самый важный год XX века». М. Зыгарь считает, что именно в 1968 году «люди по-другому начинают себя ощущать. Его события породили ту система ценностей, которая сейчас существует. Не только современное понимание прав человека, отношений между мужчинами и женщинами, отношение к чернокожим, но и то, какими мы знаем искусство, моду, музыку, – все берет начало из 1968 года. Даже интернет, по сути, придумали в 1968 году» (<https://www.the-village.ru/village/weekend/premiere/310317-proekt-1968>).

Для создания медиаобраза знаковой исторической эпохи используются традиционные и новаторские методы работы. Традиционность связана прежде всего с поиском информации: изучено и процитировано огромное количество самых разных источников; тщательно отобран и систематизирован масштабный фактический материал. А вот на уровне предъявления фактов и выбора средств их интерпретации, комментирования, оценки осваиваются новаторские приемы и методы: историческая реальность погружена в привычную для современного человека мобильную среду.

К. Шаинян подчеркивает, что это не коммерческий, а образовательный проект. Но именно этим и обусловлена актуальная проблема: задачи создания исторической эпохи и формирования исторического мышления решаются в определенном смысле на принципе анахронизма, когда историческая реальность дополняется только что освоенными реалиями. Конструирование сложного, постоянно меняющегося на экране мобильного устройства виртуального пространства с помощью фото- и кинохроники, публикаций СМИ, воспоминаний, цитат из официальных документов и художественных произведений, с одной стороны, и лайков, смайликов, гиф-анимации, мемов, интерактивных карт, мобильных приложений, с другой, требуется для создания цельного исторического образа: «Трансмедийное

повествование устроено так, что связанные между собой элементы истории определенным образом распределены между разными медиаканалами с целью создания единого и программируемого переживания истории» [1].

Важнейшими характеристиками проекта становятся конвергенция и игра (в том числе с прецедентными текстами), и то и другое тяготеет к глобализации на всех уровнях мультимедийного текста: фактический материал охватывает разные страны и разные эпохи; поликодовость позволяет использовать самые разные средства – вербальные, аудиальные, визуальные, мультимедийные; множественность сюжетных линий и личных историй усложняет структуру как отдельной серии, так и проекта в целом. Хорошо освоенный современными журналистами сторителлинг приобретает новое качество. Трансмедиа принято определять как «одну большую тему, много историй, много форм, много каналов» [3], характеризуя трансмедиа сторителлинг, И. С. Самойленко подчеркивает, что он «вовлекает читателя в историю, не повторяя ее содержания» [2. С. 53].

В связи с этим специальное изучение заслуживает проблема восприятия: от привыкшего в последние годы скролить, просматривать, а не погружаться в текст пользователя/читателя требуется максимум внимания, так как одновременно он должен читать (чаты, комментарии, цитаты и т. п.), смотреть (видео, фотографии, смайлики, количество лайков/дизлайков, просмотров и т. п.), слушать (закадровый журналистский текст, музыкальные произведения, сигналы мобильного устройства, разговор по телефону и др.) в режиме мобильного потребления информации. От степени его вовлеченности в игру зависит то, насколько точно на когнитивном и эмоциональном уровнях он воспримет авторский текст, насколько эффективным будет диалог.

Заявленные принципы медиапроектов формируют новые способы восприятия, интерпретации носителей и видов информации в сознании пользователя/читателя. Они, в свою очередь, оказывают влияние на появление инновационных медиапроектов, ведущей деятельностью которых является журналистская.

Функционирование трансмедийного проекта исследуется на основе тренировочного мониторинга, текстового анализа, интент-

анализа медиатекстов проекта, а также социально-психологических методов – опроса студентов (оценка восприятия мультимедийного текста, способов создания медиаобраза отдельного события и исторической эпохи), экспертного интервью.

### Список литературы:

1. Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа. URL: <http://postnauka.ru/video/38005/>.
2. Самойленко И. С. Трансмедиа сторитейлинг – инновационная технология или мы уже делаем это? // Научный форум: Инновационная наука: сб. ст. по материалам I междунар. науч.-практ. конф. № 1(1). М.: МЦНО, 2016. С. 53–59.
3. Kevin Moloney. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmediawhats-in-a-name/>.

**Выровцева Екатерина Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет, doctor\_katrin@mail.ru.

**Гришанина Анастасия Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, a.grishanina@spbu.ru.

*С. А. Гладков*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

### **«ГОТИЧЕСКАЯ» СТРАТЕГИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ИДЕОЛОГИЧЕСКИ МАРКИРОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ**

**Ключевые слова:** готическая поэтика, готическая стратегия, медиатексты, пропаганда, фейковые новости, идеология.



Любой идеологически маркированный медиатекст отличается стремлением вобрать в себя опорные культурные универсалии, чтобы с их помощью уверенно и точно передавать идеологический посыл конечному потребителю. Одним из таких медиатекстов, построенных на универсалиях, являются тексты пропагандистского характера. Любая пропаганда идеологична. С одной стороны, она может идеологию репрезентовать (то есть целевой принцип, при котором происходит формирование идеологии), выдавая ее за истину в конечной инстанции, с другой стороны, идеологичность может носить функционально-форматный характер (идеологические конструкты являются механизмом для достижения пропагандистских целей).

Именно второй вариант является наиболее удобным для использования культурных универсалий. Поскольку любой пропагандистский текст нацелен на обеспечение доминирования одной или нескольких социальных групп людей над остальным обществом, он становится инструментом информационной власти. Для этого он задействует все доступные символические способы, в том числе использование готовых культурных универсалий, взятых из литературы, кино, живописи и т. д. Символизация наряду с идеологичностью пропагандистского медиатекста усиливает властный эффект конструирования нового информационного порядка. Он строится на искажении информации и создании правдоподобной, но фальшивой картины мира.

Среди множества готовых универсалий, используемых пропагандистскими текстами в настоящее время, наиболее актуальными оказываются элементы поэтики готического романа. Будучи усвоенной всей мировой культурой XVIII–XX веков, готическая поэтика опирается на мощную культурную парадигму, именуемую готической традицией, включающую в себя тексты художественной литературы, трансформирующие саму готическую традицию на протяжении двух столетий. О каких конкретных универсалиях, связанных с готической поэтикой, идет речь?

Поскольку пропагандистские медиатексты часто используют универсальную оппозицию «там/здесь» («здесь» это всегда семья, дом, хорошо, родина, мы, тогда как «там» - это плохо, враги, неправильно, вредно, опасно, они), то зачастую идеологизация текста

выстраивается через призму оппозиций готического хронотопа. Так, наиболее точно под описание культурной универсалии «там» подходит понятие «инопространства» (в классическом готическом романе это территория замка, кладбища, таинственной местности, где перестают действовать привычные физические или социальные законы и нормы), которое противопоставлено привычным для конечного потребителя медиатекста реалиям. «Инопространство» в готическом романе всегда пугает, к нему нет привычной дороги и нет привычного пути обратно, оно является вмещителем метафизики пограничных состояний или присутствия потустороннего [3]. Конструирование такого «инопространства» в глазах потребителя медиатекста экстраполируется на современные внешнеполитические и социально-экономические реалии, при которых легко сохраняется ключевая оппозиция готического хронотопа.

Пропагандистским медиатекстом с использованием культурной универсалии, построенной на готической инопространственности, можно считать, например, фейковую новость, появившуюся в российских официальных Интернет-СМИ, о якобы создании и испытаниях биологического оружия в американском медицинском центре на территории Тбилиси. «Инопространственность» создается за счет обособления территории – она находится за пределами России. Территория пугает своей тайной и несет угрозу для жизни простому человеку – за последние время там якобы умерли десятки человек (многие в один день), все умершие зарегистрированы под номерами, в графе «причина смерти» указывается «неизвестно», и т. д. Культурная универсалия, работающая на усиление идеологической направленности и поданная в через призму готического хронотопа, считается даже в самом медиатексте. Например, в одном из Интернет-СМИ предлагается создать «специальную карту для туристов «сюда ходи, туда не ходи» [1].

Еще одной культурной универсалией, на которой строится идеологическая направленность пропагандистских медиатекстов, является оппозиция «свой/чужой». К «своему» причисляется все родное, знакомое, национально идентичное, культурно закрепленное, к «чужому» - заведомо иностранное, чуждое, непонятное, западное, вне русского мира и т. д. Такой подход соотносится с психоаналитическим восприятием Другого в готической традиции (интер-

претации в данном русле приводятся в работах «Жуткое» З.Фрейда [5], «Силы ужаса: эссе об отвращении» Ю. Кристевой [4] и др.). Также как Другой в готической традиции воплощает персонафицированный страх перед «не такой как ты сам», страх инаковости (монструозность, внемеловечность, инфернальность и т.д.), так и современная пропаганда использует инаковость (национальную, ментальную, гражданскую) в качестве устрашающего компонента конструирования псевдореальности. Например, подобно тому, как граф Дракула из одноименного романа Б. Стокера в аспекте Другого воплощал ксенофобские страхи и антисемитские настроения викторианской Англии, так пропагандистские тексты российских СМИ обращаются к символическому Другому в страхе перед либеральной оппозицией (А. Навальный), экологическими активистами (В. Московец, лидер движения «Стоп ГОК»), иностранным вмешательством (Дж. Байден, Т. Мэй и др.) и т.д.

Таким образом, «готическая» стратегия в создании пропагандистских медиатекстов заключается в использовании универсальных оппозиций, опирающихся на характерные элементы готической поэтики – инопространственность и символический образ Другого.

### Список литературы

1. Асламова Д. США создали под Тбилиси секретную лабораторию, где ставили опыты над людьми. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26879/3923973>.
2. Дружилов С. А. Негативные воздействия современной информационной среды на человека: психологические аспекты // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 59. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2018v11n59/1572-druzhirov59.html>.
3. Зенкин С. Французская готика: В сумерках наступающей эпохи // *Infernal*ia. Французская готическая проза XVIII–XIX веков. М.: Ладомир, 1999. С. 5–24.
4. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004.
5. Фрейд З. Художник и фантазирование. М.: Республика, 1995.

**Гладков Станислав Александрович** – старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет; шеф-редактор службы радиовещания, ГТРК «Южный Урал», stanislavsky@yandex.ru.

*С. Н. Глазкова*

*Челябинский государственный университет  
(Миасский филиал)  
Миасс (Россия)*

## **ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ ГЛАЗАМИ МОЛОДОГО ЧИТАТЕЛЯ**

**Ключевые слова:** журналистский текст, понимание, клиповое чтение.

Заголовки научных статей на статусных педагогических, филологических, культурологических, социологических и др. конференциях с тревогой заявляют об актуальности проблем чтения: «Чтение как социальная проблема»; «Чтение детей как национальная ценность»; «Школа как территория чтения»; «Круг чтения и языковая способность российского студента». Критерии оценки чтения сводимы к двум: критериям количества и качества чтения. В данной статье нас интересует вектор качества, т.е. проблема понимания текста. Статистика свидетельствует о тяжелом положении дел не только в России, но и за рубежом: дошкольники, школьники, студенты и профессионалы не понимают прочитанного, не могут воспроизвести его содержание, сформулировать основные положения, выявить тему, проблему, идею, главную мысль текста, вычленив подтекст и пр. О. В. Соболева приводит цифры о непонимании художественного текста 90 % старшеклассников и 84 % студентов-филологов [4]. Директор фундаментальной библиотеки. В. Воронцов пишет о функциональной неграмотности: «Человек не воспринимает (частично или полностью) общий смысл текста, не способен выделить основную мысль текста, пересказать со-

держание, испытывает затруднения с формулированием собственных мыслей по поводу прочитанного». Автор приводит цифры: по результатам международных исследований PISA на 2000, 2002 г. таких учащихся в России около 30 %. Заметим, что это проблема не только российская: в том же исследовании приводятся близкие цифры по Канаде (25 %), Германии и Франции (20 %). Называются страны, где более благополучная обстановка: Австрия, Австралия, Великобритания, Канада, Финляндия, Япония и др. [1].

Каковы причины функциональной безграмотности? Как представляется, это комплекс причин, однако хочется остановиться на двух из них. Первая основательно рассмотрена учеными: речь идет о том, что школьники читают крайне мало и не всегда ту литературу, которая способствует формированию аналитических умений, пробуждению эмпатии и пр. Вторая причина связана с качеством чтения: здесь речь идет о смене читательской парадигмы – о цифровом чтении. В чем причина столь убогого осмысления текста? Ученые сегодня отвечают на этот вопрос, размышляя о «гуглизации сознания студентов» [3. С. 196]. Психолингвисты заговорили не только о клиповом сознании, но и о клиповом чтении в эпоху визуального нелинейного знания, нелинейного чтения. При таком чтении текст работает как изображение-симулякр [5]. Следовательно, причина непонимания текста кроется в том, что при чтении в цифре происходит «эффект иллюзии понимания. Все чаще мы сталкиваемся со случаями, когда текст воспринимается ребенком не как смысловая единица, а как изобразительное полотно. <...> Дети читают текст, но его содержание не доходит до их сознания» [2]. По мнению С. В. Крошилина, «современные ИКТ, качественно меняют возможности молодежи в получении информации и знаний. Основная проблема заключается в том, что благодаря неограниченным возможностям поиска информации происходит подмена знания, мыслительной деятельности «вбиванием запроса» в строку поиска» [3. С. 196]. А. М. Яковлева подробно рассматривает механизм клипового чтения, ссылаясь на томографические исследования, согласно которым при клиповом чтении текста используют «специальную зону коры головного мозга (верхнебоковой префронтальный кортекс), которая спит в процессе обычного чтения» [5]. Мозг приспособился к новым условиям, однако кли-

повое чтение не похоже на традиционное чтение. «Традиционный текст требует <...> способности к длительному сосредоточению, системного мышления, одновременного их же и развивая». Исследовательница пишет, что клиповое чтение – «принципиально дискретное, обрывочное чтение», где нет места формальной логике: «Традиционный текст обладает линейностью, причем «линейность становится основой базовых, фундаментальных представлений картины мира. Вся формальная логика выстроена линейно, анализ с последующим синтезом возможны только линейным, последовательным образом, вычленение главного предполагает линейное мышление со способностью видеть содержание и комплекс смыслов текста в древовидной форме» [5].

Клиповый текст представляет набор произвольно выдернутых из текста фрагментов: знакомых слов, фраз и пр., при этом способность понимания позиции автора текста минимальна.

Именно такой журналистский текст видит перед собой читатель. Психолингвистический эксперимент в рамках данного исследования был направлен на выявление особенностей понимания журналистского текста, прочитанного в цифре студентами и школьниками в возрасте от 12 до 20 лет.

Результаты эксперимента показали, что для старших школьников и студентов первого-второго курса более 50% цифрового текста при однократном чтении остается не понятным в полной мере. Так, не отрефлексировано содержание и подтекст, не уловлены коммуникативная направленность статей, прецеденты; тексты не включены в общее информационное и культурное поле, не соотношены с фактами прошлого и настоящего и пр.

Таким образом, эксперимент подтвердил, что восприятие медиатекста аудиторией молодых читателей нельзя назвать полноценным. Полноценное чтение предполагает диалог читателя и писателя, наличие у них общего культурного поля, которое может углубить интерпретацию текста, если читатель искушенный. При клиповом чтении целое не создается, подтекстовое и сверхглавное в тексте не осмысливается, происходит атрофия культурных корней, параллелей, смыслов.

Текст не погружается в культурный контекст современной и предшествующих эпох. Оторвавшись от общей культурной карти-

ны мира, он оставляет читателя в духовном и интеллектуальном вакууме, в котором не просматриваются общечеловеческие ценности и смыслы.

Увы, слом культурной парадигмы необратим. Остается надеяться, что гибкий человеческий мозг приспособится к новым реалиям. А пока диалог сосуществующих во времени поколений неуспешен. Голос прошлых поколений, традиционной культуры непонятен молодым людям – людям, читающим (видящим) псевдотексты – конгломераты не связанных между собой слов, цифр, фактов, картинок.

### Список литературы

1. Воронцов А. В. Чтение как социальная проблема // Вестник Герценовского университета. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chtenie-kak-sotsialnaya-problema>.

2. Игнатова Е. Е. Психологические проблемы понимания текста современными школьниками. URL: [http://www.msu.ru/projects/amv/doc/171/v/4/h7\\_1\\_7\\_1\\_nim1\\_vg16.pdf](http://www.msu.ru/projects/amv/doc/171/v/4/h7_1_7_1_nim1_vg16.pdf).

3. Крошилин С. В. Гуглизация сознания молодежи // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: сборник научных статей и материалов международной конференции. Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет, 2018. 452 с.

4. Соболева О. В. Понимание текста: зачем, кого, чему и как учить // Первое сентября. Русский язык. 2007. № 23. URL: <https://scholar.google.ru/citations>.

5. Яковлева А. М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр. URL: <http://artculturestudies.sias.ru/2015-2/yazyki/4492.html>.

**Глазкова Светлана Николаевна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии, Челябинский государственный университет, Миасский филиал, [snglaz@rambler.ru](mailto:snglaz@rambler.ru).

*А. А. Градюшко*  
*Белорусский государственный университет*  
*Минск (Беларусь)*

## **КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ГОРОДСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (БЕЛОРУССКИЙ КОНТЕКСТ)**

**Ключевые слова:** городские медиа, цифровые технологии, мобильный интернет, медиапотребление, визуальный контент, интернет-коммуникации, социальные медиа.

Городские интернет-издания видятся нам наиболее активным и перспективным сегментом медиасистемы в цифровой среде. Ряд городских сайтов в Республике Беларусь представляют собой успешные интернет-проекты, которые в регионах на равных с республиканскими медиа борются за читательское внимание. Изучение их контент-стратегий представляет большую ценность.

Целью исследования стало теоретическое обобщение и практическое осмысление развития городских медиа в сети Интернет. Проанализирована творческая деятельность городских онлайн-медиа CityDog.by, S13.ru, Hrodna.life, Gomel.today, Binkl.by, BobrLife.by, Intex-Press.by, Gorod214.by, Minsknews.by, The-Village.me. Изучена история становления и эволюции городских сайтов в информационном пространстве. Исследована модификация творческих методов и приемов в работе журналиста городского интернет-СМИ. Выявлены новые творческие стратегии дистрибуции новостного контента в современных цифровых форматах.

Практическим материалом исследования послужили сайты 10 городских онлайн-медиа Республики Беларусь. Эмпирическую базу исследования составило также интервьюирование 7 экспертов, в числе которых редакторы интернет-версий и топ-менеджеры наиболее влиятельных белорусских локальных интернет-СМИ. Кроме того, было проведено анкетирование 85 руководителей государственных районных газет.

При определении эффективности работы сайтов городских онлайн-медиа мы руководствовались следующими критериями: посещаемость, соотношение количества уникальных посетителей и



численности населения города, качество трафика сайта, глубина просмотра и время посещения; частота обновления контента, его уникальность, набор жанров и форматов; использование мультимедийных элементов (фото, видео, инфографики, карт и др.); дизайн сайта, адаптация для мобильных устройств, функции и навигация сайта; взаимодействие с социальными сетями, вовлечение аудитории, понимание специфики различных платформ; видимость в поисковых системах по ключевым запросам; успешность монетизации.

По итогу получилась комплексная оценка эффективности сопровождения локальных онлайн-медиа в интернете. Актуализирован вопрос о новых формах и технологиях взаимодействия газет с аудиторией. Установлено, что в новых условиях с учетом роста дигитализации информационно-коммуникативной сферы городские медиа так или иначе должны интегрироваться в цифровой мир. Рассмотрены наиболее успешные примеры цифровых трансформаций местных медиа. Дана оценка актуального состояния региональной медиасреды Республики Беларусь и обозначены возможные векторы развития медиаотрасли с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

Покажем это на примере информационного пространства города Барановичи, который занимает восьмое место в Республике Беларусь по численности населения (180 тыс. человек). Посещаемость сайта государственной газеты «Наш край» [nashkraj.by](http://nashkraj.by) составляет около 15–20 тыс. уникальных посетителей в сутки. Это один из самых высоких показателей среди государственных региональных интернет-СМИ. В то же время в городе выходит частный еженедельник «Intex-Press». Посещаемость сайта [intex-press.by](http://intex-press.by) достигает 120 тыс. уникальных посетителей. Этот интернет-портал является крупнейшим независимым региональным проектом с быстрорастущей аудиторией. За период с 2016 по 2018 год аудитория интернет-площадки выросла более чем в 12 раз.

В ходе исследования выяснилось, что редакции «Intex-Press» пришлось серьезно перестроить организационную структуру издания, изменить дизайн сайта и газеты, создать новые форматы материалов, усовершенствовать организацию рабочего процесса, разработать новую систему материального и морального стимули-

рования сотрудников. Это подтверждает вывод о необходимости трансформации редакционного менеджмента в эпоху дигитализации [1. С. 203]. В итоге редакция получила полноценное онлайн-издание с большой аудиторией, профессиональный коллектив единомышленников, который может работать на различных платформах, возможность монетизировать полученную аудиторию. На базе страницы редакции «ВКонтакте» образовалось городское сообщество, в которое входит более 30 тыс. участников.

Свою миссию редакция «Intex-Press» видит в том, чтобы информировать о событиях, понимать острые социальные проблемы, развлекать аудиторию, формировать национальную идентичность. Редакция рассказывает о жизни горожан, их проблемах, совместно ищет пути решения. В этом состоит коммуникационная стратегия издания. В лучшие годы тираж газеты «Intex-Press» достигал 20 тыс. экз. Сегодня он не превышает 8 тыс. экз. В редакции считают, что газета будет локомотивом еще на 3-5 лет. Сегодня более 46 % рекламных доходов редакция уже получает от сайта. В «Intex-Press» обеспокоены нарастающей зависимостью от платформы «Яндекс.Дзен» (66,20 % аудитории сайта – из России), а также тем, как привлечь на сайт молодежь, для которой характерна клиповизация мышления [3. С. 107].

Другие белорусские онлайн-издания в регионах также успешно экспериментируют с новыми схемами организации работы, форматами контента, моделями монетизации и др. Путем мониторинга удалось установить, что лучше всего это удается частным онлайн-медиа. Это, например, «Инфо-Курьер». Было выявлено, что редакция успешно распространяет контент на трех платформах. Ежедневные новости размещаются на сайте [kurjer.info](http://kurjer.info). Редакция также имеет новостные профили с активной аудиторией и собственным контентом в пяти социальных сетях, стараясь сформировать городское комьюнити [4. С. 177]. Значительных успехов в региональном информационном пространстве Республики Беларусь добились также сайты частных онлайн-медиа «Сильные новости Гомеля» [gomel.today](http://gomel.today), «Блог Гродно s13» [s13.ru](http://s13.ru), «Городской портал Полоцка и Новополоцка» [gorod214.by](http://gorod214.by) и некоторые другие.

К настоящему моменту городские медиа Республики Беларусь накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства.

Перед СМИ, которые хотят быть конкурентоспособными в медиасфере интернета, сегодня стоит дилемма: идти за читателем, учитывая предпочтения аудитории, или держать марку серьезного издания в ущерб трафику. Было выявлено, что содержательно-тематическая концепция сайта должна формироваться с учетом реальных проблем города. Избыток официальной информации не лучшим образом сказывается на посещаемости сайтов региональных медиа. С помощью инструментов интернет-статистики были определены читательские предпочтения. Как показывает практика, наибольший отклик у читателей вызывают ДТП, криминал, конфликты.

В последнее время значительные изменения связаны с развитием мобильного интернета. Сегодня приоритетной платформой потребления контента массовой коммуникации стали мобильные гаджеты. Было установлено, что около 60% аудитории сайтов городских медиа Республики Беларусь уже составляет пользователи мобильных устройств. Смартфон занимает важнейшее место в системе мультиплатформенной коммуникации [5. С. 11].

Исследование показало, что процесс цифровизации общества оказывает влияние на все сегменты медийной индустрии как в глобальном, так и в национальном аспекте. Технологические изменения ставят вопросы о необходимости поиска новых инструментов создания журналистских текстов в цифровой среде [2. С. 5]. Современная медиаиндустрия Республики Беларусь показывает положительную динамику развития в период цифровых трансформаций. Это касается как системы производства, упаковки и доставки контента, так и других важнейших аспектов профессиональной деятельности.

### Список литературы

1. Вырковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16. № 2. С. 203–210.
2. Загидуллина М. В., Симакова С. И., Александров Л. Г., Свитич Л. Г. и др. Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: кол-

лектив. моногр. / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018.

3. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 107–118.

4. Черепанова Л. Л. Районная газета или социальные сети: выбор аудитории // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. Минск: Изд. центр БГУ. С. 177–181.

5. Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries // Lecture Notes in Computer Science. 2018. № 11193. P. 257–269.

**Градюшко Александр Александрович** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики, Белорусский государственный университет, webjourn@gmail.com.

*А. В. Грошева*

*Челябинский государственный университет*

*Челябинск (Россия)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СМЫСЛОВ КОНЦЕПТА «НАЦИЯ» В ДИСКУРСЕ НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ «THE VILLAGE»)**

**Ключевые слова:** концепт, медиалингвистика, нация, национальность, городские медиа, ценности, медиа.

Ценностный подход к изучению медиа (аксиология журналистики) на сегодняшний день переживает так называемую стадию утверждения: появившись не так давно, откликнувшись на запросы времени, новая исследовательская парадигма находится в поисках и формировании целей, задач и методов. В качестве наиболее надежного и точного метода для ценностного изучения медиа ис-

следователи предлагают использовать концепт. В настоящее время единого понимания данного термина нет, однако, так или иначе, концепт всегда отражает освоение реальности через язык. Выделяют два подхода к изучению концептов: лингвокогнитивный и лингвокультурный. Первый подход изучает концепт как «единицу памяти <...> всей картины мира, отраженной в человеческой психике...» [5]. Таким образом, в лингвокогнитивном понимании концепта его представление идет от индивидуального сознания к коллективному, от смысла/концепта к его вербальному выражению. [3]. Лингвокультурный подход изучает концепт как соотношение языка и культуры, идет от коллективных представлений к индивидуальному, выявляет специфические черты, присущие лишь конкретному концепту [3]. Однако разница между лингвокогнитивными и лингвокультурными концептами весьма условна, например, В. И. Карасик полагает, что любой концепт можно считать лингвокультурным, так как концепт функционирует в языковой среде, а значит, погружен в культуру, социум [4. С 17].

Также В. И. Карасик предлагает следующую методику анализа концепта: узуальная (общезыковая) модель, которая реконструируется с помощью основных словарей русского языка, и построение дискурсивной модели. Таким образом, можно увидеть модель бытования концепта в наивной картине мира и то, как концепт изменяется в определенной речевой ситуации, в заданный временной период.

Опираясь на исследования В. И. Карасика мы будем рассматривать концепт «нация» в русле лингвокультурных концептов, а также воспользуемся его методикой анализа: реконструируем общезыковую модель вышеназванного концепта, а затем рассмотрим его функционирование в новых городских медиа на примере издания *The Village*.

Ядерная зона любого концепта отражается в признаковой и дефиниционной структуре слова, давшего имя концепту, поэтому ее обычно реконструируют на базе толковых словарей. Сконструируем центр (ядро) структуры и околоядерную зону концепта «воля», опираясь на толковые словари.

Итак, ядерная зона концепта «нация» представлена следующими смыслами: общность людей, сформированная исторически обусловленными причинами (экономическими, социальными, куль-

турными и т. д.) и проживающая на одной территории. В словаре В. И. Даля также отмечено, что нация – это народ, то, что свойственно народу, национальный, тут же подчеркнута, что обязателен общий язык.

Заметим, что в ядерной зоне часто встречается отсылка на то, что нация, национальный и национальность – равные друг другу понятия. Однако данные лексемы встречаются в словарях реже, чем «нация».

Околоядерная зона представлена следующим смыслом: нация – то же, что и государство, страна.

Периферийная зона (восстанавливается по этимологическим, словообразовательным, ассоциативным словарям, словарям эпитетов, словарям пословиц и поговорок) представлена следующими смыслами: лексема связана с глаголом «рожать» (от лат.), в русском языке связано с лексемой «народ». В ассоциативном словаре реакции на данный стимул не отражены, однако есть «нация» и «национальность» как реакции на следующие стимулы: «ариец», «еврей», «национализм», «татарин», «речь», «славянка» и т. д. В словаре пословиц и поговорок В. И. Даля лексемы «нация», «национальность», «национальный» отсутствуют, есть связанная с ними (согласно толковому словарю В. И. Даля) лексема «народ» со значениями «Бог», «вера», «родина», «мир», «начальство» и т. д.

Таким образом, в узуальной модели концепт мыслится как нечто объединяющее (народ, национальность, род, государство), сформированное чаще всего государствообразующими факторами. При этом обратим внимание, что периферийная зона представлена довольно размыто. Подобная картина может говорить о том, что данный концепт из-за резкой перемены общественно-политического строя в стране не отрефлексирован до конца в массовом сознании.

Дискурсивный анализ мы проводили на примере интернет-газеты The Village. Всего нами было исследовано 30 материалов за 2017–2018 годы с вербализатором *-нац.* Так, мы можем говорить о том, что в данном издании довольно сильно дифференцирована полевая структура: мы наблюдаем довольно большой разрыв между ядерной зоной и периферийной.

Ядерная зона, отчасти, совпадает с общеязыковыми представлениями о концепте: общность людей, основанная на социальном/

культурном/языковом и т. д. признаке. Однако появляются несколько иные интенции: если в словарях говорится про общность, то в текстах *The Village* речь пойдет о единстве людей, проживающих в одном государстве, то есть нация превращается в некую идею, навязанную сверху, которая служит средством объединения граждан, а не результатом формирования общей территории, культуры, экономики и т. п.

В околоядерную зону заходят значения, связанные с национализмом: здесь концепт «нация» уже представлен не как единство или общность, а, скорее, как основание на разделение своих/чужих. Стоит отметить, что значение «нация как синоним государства» вовсе уходит из семантического поля, причем зачастую нация и государство отделены друг от друга. Нация здесь использована в значении «народ», что совпадает, опять же, с общезыковой моделью, с той лишь разницей, что данное значение здесь ушло в околоядерную зону.

Периферийная зона, как и в узуальной модели, не дифференцирована на дальнюю и ближнюю, представлена таким смыслом, как «часть названия/заголовка, репрезентирующего определенную идею», чаще всего – это названия политических партий или общественных движений, связанных с национализмом или какой-нибудь государственной программой.

Таким образом, сопоставив общезыковую и дискурсивную модели концепта «нация», мы можем сделать следующие выводы: смысловая составляющая концепта пересекается лишь отчасти, при этом мы наблюдаем, что концепт «нация» становится еще более абстрактным, нежели в наивной картине мира, приобретает идеологическое и псевдоорганизующее начало. Также мы видим, что семантика концепта довольно неоднозначна: это одновременно и идея единения людей, но и, в то же время, способ сегрегации.

Такие результаты, на наш взгляд, отчасти можно объяснить самим форматом новых городских медиа: это издание о городе, его цель – показать повседневность города, активных и ярких горожан, более того, городские медиа антропоцентричны, что так же выражается в использовании жанров с превалирующим авторским началом (фельетон, эссе, колонка и т.д.), да и большая часть таких медиа возникла из блогосферы [1. С. 346], [2. С. 342]. Сочетание всех перечисленных факторов позволяет вольно или невольно авторам искать новые смыс-

лы в устоявшихся понятиях, либо транслировать их как часть мировоззрения героев материалов.

### Список литературы

1. Абашев В. В. Новые городские медиа как агенты урбанизации // Век информации. № 2. Т. I. С. 341–342.
2. Власова Е. Г. Новая городская журналистика: на материале пермского интернет-журнала «Звезда» // Век информации. № 2. Т. I. С. 346–347.
3. Воркачев С. Г. «Куда ж нам плыть?» – лингвокультурная лингвоконцептология : современное состояние, проблемы, вектор развития // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 8. URL: <http://philology.ru/linguistics2/vorkachev-10a.htm>.
4. Карасик В. И. Транслируемость концептов // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: материалы Междунар. симпозиума, в 2 ч. Ч. 2. Волгоград, 2003. С. 17–19.
5. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. URL: <https://vocabulary.ru/termin/koncept.html>.

**Грошева Алла Владимировна** – преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, [bagi-94@mail.ru](mailto:bagi-94@mail.ru).

*К. А. Добрикова*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

### КОММУНИКАЦИЯ И КУЛЬТУРА. РЕЧЕВОЙ АКТ

**Ключевые слова:** коммуникация, культура, характеристики коммуникации, компоненты коммуникации, аспекты и цели коммуникации, речевой акт, модель Д. Хайма.



В лингвистике существуют разные подходы к понятию «коммуникация». Коммуникация предстает как процесс передачи информации людям, живым существам, системам, активация переработки этой информации. Межкультурная коммуникация является особым, актуальный тип коммуникации в медийном пространстве. Когда отправитель и получатель коммуникативного послания относятся к разным культурам, необходимо тщательное изучение возможных коммуникативных ошибок с целью их дальнейшего предотвращения.

Для оптимизации процесса межкультурной коммуникации необходимо рассмотреть и изучить связь между коммуникацией и поведением. Коммуникативные послания приходят через поведение. Для обращения поведений в послания они должны содержать значения и быть интерактивными. Любое поведение, наделенное значением, - это послание. Послания бывают вербальными и невербальными, характеризующимися осознанностью и неосознанностью. Когда значение придается поведению или его последствию, свершается коммуникация. Значение вырабатывается в резервуаре нашего сознания под воздействием личного опыта, истории и культуры. В результате происходит следующий процесс: под воздействием культурной среды и социального контекста поведение обретает значение в сознании получателя, и ему придается наиболее подходящее значение.

В контексте осознанной коммуникации выделяются следующие ее компоненты: источник, кодирование, послание, канал, шум, получатель, декодирование, ответ получателя, отдача, контекст [2. С. 1]. Источник – человек, который испытывает социальную потребность в коммуникации. Кодирование – превращение идеи в символ. Послание - набор вербальных и невербальных символов, которые представляют состояние говорящего в определенный момент. Канал - физические средства передачи послания от источника к получателю. Шум может быть внешним, внутренним или семантическим. Получатель – интерпретатор послания, связанный с источником. Ответ получателя может быть минимальным, максимальным, совпадающим или не совпадающим с представлением источника. Декодирование послания связано с обратным превращением символа в идею. Отдача – маркер эффективности коммуникации. Кон-

текст – одновременно физическое и социальное явление. Контексты в межкультурной коммуникации бывают интернациональными, глобальными, кросс-культурными и межкультурными.

Существует три основные характеристики коммуникации: динамичность, интерактивность, необратимость.

Понятие речевого акта нуждается в тщательном рассмотрении. Речевой акт обладает психологическими и социальными характеристиками. Психологические компоненты (характеристики) речевого акта: коммуникативное намерение и коммуникативная цель. Коммуникативное намерение всегда мотивационно, коммуникативная цель тесно связана с идеей послания. Цели бывают ближними и дальними. Социальные компоненты речевого акта включают статус и ситуативные роли говорящего, коммуникативные стили. Коммуникация имеет следующие аспекты: информационный, интерактивный, эпистемологический, аксиологический, нормативный, семиотический, практический [3. С. 203].

Базовые цели коммуникации: обмен и передача информации, формирование умений для продуктивной социальной и культурной активности, формирование мнений о себе, людях и обществе, обмен действиями, эмоциями, смена мотивации действия.

Взаимодействие происходит на трех уровнях: коммуникативном, интерактивном и перцептивном.

Речевой или коммуникативный акт наделяет свои компоненты определенными функциями. Отправитель обладает идентификационной и экспрессивной функциями; форма и канал послания – контактной и поэтической функциями; код – металингвистической функцией; тема – референциальной функцией; получатель – директивной и риторической. Компоненты речевого акта функционально взаимодействуют в контексте.

Социолингвист Д. Хайм разработал модель, основанную на анализе дискурса, как серии речевых актов (компонентов речевых событий) в культурном контексте [1. С. 1–2]. В названии модели S.P.E.A.K.I.N.G. зашифрованы первые буквы названий компонентов речевого акта на английском языке. Данная модель подходит для анализа всех типов дискурса. Составляющие модели: антураж и сцена (время и действие речевого акта, физический контекст); участники (говорящий и публика); концовка

(цели, намерения и последствия); очередность действий (форма и порядок событий); тон (манера, настрой речевого акта); инструментарий (речевые формы и стили); нормы (социальные правила, управляющие событиями, действиями участников и их реакцией); жанр (речевого акта, события, вид рассказа).

Коммуникация – не просто инструмент, это модель смысла, конвертирующая и принимающая послания. Для большей эффективности процесса необходимо учитывать языковые и культурные барьеры между источником и получателем.

### Список литературы

1. Hymes D. Dell Hymes–S.P.E.A.K.I.N.G. URL: <http://www.cios.org/encyclopedia/ethnography/index.htm>.
2. Jakobson R. The Functions of Language. URL: <http://www.signosemio.com/jakobson/functions-of-language.asp>.
3. Samovar L., Porter R. Communication between Cultures. London: Wadsworth Publishing, 2009.

**Добрикова Ксения Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, [xenia.dobrikova@gmail.com](mailto:xenia.dobrikova@gmail.com).

*Е. С. Дорощук*  
*Казанский (Приволжский) федеральный университет*  
*Казань (Россия)*

### КОГНИТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

**Ключевые слова:** текст, журналистский текст, когнитивные технологии, цифровизация медиа, цифровой текст.

Цифровизация на современном этапе развития вызывает изменения как основных сфер жизнедеятельности человека, так и

касается трансформации социальных отношений: нарождающийся на наших глазах «цифровой» мир определяет процессы слияния виртуального и реального миров, приводит к коммуникационным сдвигам и разрывам. Главными предикторами его следует считать техно-идеи и когнитивные технологии, способствующие ускорению обработки массивов неструктурированной, текстовой информации. Это придает журналистике и ее продукту новые качества – технологичность и высокоинтеллектуальное содержание.

Когнитивные технологии – значимый тренд развития журналистики и журналистского текста. Они представляют собой группу технологий, способных обрабатывать информацию, прежде всего, неструктурированные данные. Для журналиста такая информация актуальна на этапе сбора данных по той или иной теме. Неструктурированность создает определенные препятствия для доступа и работы с информацией в процессе создания журналистом текстового продукта. Когнитивные технологии позволяют объективировать процесс обработки информации с учетом: а) множества сторонних факторов (точек зрения); б) результатов прошлых выступлений по данному направлению (тематике); в) внешних источников информации (в частности, баз данных Интернета, Big Data). Более того, применение когнитивных технологий не ограничивается только процессом работы журналиста с информацией и созданием текста/текстового продукта. Они проникают во всю цепочку коммуникации, субъектом которой являются медиа, – 1) на уровне создания текста, 2) на уровне распространения текстового продукта, 3) на уровне обмена и 4) на уровне потребления журналистского текста наряду с функционированием иных медиатекстов в информационном поле. То есть, когнитивные технологии обеспечивают весь жизненный цикл продукта журналистской деятельности.

Исследователи называют когнитивные технологии одним из основных факторов роста как в экономике, так и в других областях деятельности человека [1. С. 7]. Очевидно, что для современного состояния журналистской деятельности, как деятельности по работе с неструктурированной и структурированной информацией, когнитивные технологии являются фактором, влияющим на

характер производимого журналистом продукта и процесс его создания.

Когнитивные технологии находят проявление в создании и функционировании когнитивных систем, предназначенных для работы с информацией. Одной из популярных и эффективных когнитивных систем, используемых в мире, является система IBM Watson, позволяющая на основе интеллектуализации машинного труда представлять человеку реферативные данные, которые он может использовать при создании самых разнообразных продуктов труда.

Для выявления особенностей применения когнитивных технологий в региональном информационном поле и их влияния на создание журналистского текста было предпринято структурно-функциональное моделирование процесса журналистской деятельности в региональном сетевом медиапространстве. Выборка для исследования была случайной, в нее вошли семь крупных СМИ региона: портал ИА «Татар-информ», интернет-газета «Бизнес on-line», сетевые версии газет «Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», портал «Татпресса», портал «Матбугат. Ру». Проведены специальные беседы с журналистами, работающими в выбранных СМИ, для выявления качественных характеристик влияния когнитивных и иных инновационных технологий (Cloud Computing, Big Data, Block Chain) на производственный процесс в журналистике.

На современном этапе когнитивные технологии в журналистике используются, как показало наше исследование, на уровне создания текста (до 67 % опрошенных указывают на применение интеллектуальных систем для обработки информации: а) по ссылкам; б) по ключевым словам; в) по создаваемым рефератам). Только небольшой процент журналистов в своей профессиональной деятельности используют когнитивные технологии на этапе обмена и распространения журналистского продукта/текстового продукта (18 %). Как показало проведенное структурное исследование текстов на предмет использования искусственных интеллектуальных систем обработки информации (автоматические ссылки, гиперссылки, полнота ссылок в текстах, доступность ссылок, достоверность ссылок), такая технологическая основа

журналистского текста позволяет сделать его прозрачным, так же как и процесс его подготовки и распространения. По прогнозам аналитиков когнитивные технологии становятся предпосылками для развития Интернета вещей – соединенности различных устройств в единую технологическую цепь, что позволяет реализовать удаленный мониторинг (информационного поля), автоматический режим управления процессами информационного/коммуникационного обмена с целью сбора всевозможных данных для создания журналистских прогнозов в контексте медиа.

При создании текста современные журналисты опираются на понятие формата, относительно нового, но получившего широкое распространение. Например, Г. Я. Солганик определяет его как совокупность характеристик, признаков, соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т. п. [3]. Широко распространено толкование формата как организации, построения произведения в соответствии со стилем и жанром, к которому это произведение относится [4], а также как типажа подачи информации, который, в свою очередь, может быть классифицирован по жанрам, типам и видам.

В контексте развития когнитивных технологий в коммуникации формат представляет собой совокупность признаков, характеризующих процесс коммуникации и условия ее осуществления, оказывающих воздействие на форму коммуникативного процесса. Главным свойством формата является открытый доступ к информации, что, по мнению Д. Лободановой, способствует снижению потенциала конфликтности, приданию коммуникационному фону характера дискуссионности с увеличением возможности взаимодействия [2. С. 174]. Это созвучно с мнением Д. Гапскотта и А. Д. Вилльямза о формировании новых параметров коммуникации, опосредованной Интернетом, субъект-субъектной по форме, горизонтальной, взаимовыгодной [5].

К существенным особенностям влияния когнитивных (и иных) технологий на процесс создания журналистского текста следует отнести следующие, выявленные нами в ходе комплексного исследования:

- 1) появление широкого спектра средств публикации текста, включая комментирование, что способствует усилению

интерактивности медиаресурсов при условии создания релевантных (для потребителя) текстов;

2) увеличение обращений журналистов к созданию специальных форматов, в которых представлены большие массивы информации с возможностями редактирования и добавления информации потребителями;

3) усиление значения гипертекстовых ссылок, включенных в тело журналистского текста, позволяющих создавать соединенные тексты-блоки, включенные в общее цифровое информационное пространство;

4) высокий уровень социального взаимодействия с выходом на специальные сервисы в социальных сетях;

5) формирование специализированных групп пользователей/потребителей текстов, участвующих в распространении контента;

6) агрегация новостей и информации (контента), позволяющая пользователю формировать индивидуальную повестку дня.

Таким образом, одной из главных особенностей влияния когнитивных технологий (и иных инновационных технологий) на журналистскую деятельность является формирование прозрачности информационного продукта (журналистского текста), что снижает попытки ввода в заблуждение и подачи заведомо ложной информации в тексте. Такие технологии способствуют созданию системы автоматического фактчекинга, переноса всех видов журналистских активностей (в том числе и текстовых) в виртуальную среду и создание нового формата цифровой журналистики с опорой на коммуникационные характеристики текста с активизацией его коммуникативной функции на основе дискуссионности, соединением познавательной и игровой сетевых практик, формированием гибких моделей доступа к контенту медиа через текстовые инновации, использованием сетевых технологий в управлении аудиторными потоками.

### **Список литературы**

1. Кешелава А. В., Буданов В. Г., Румянцев В. Ю. и др. Введение в «Цифровую» экономику. М.: ВНИИГеосистем, 2017.

2. Лободанова Д. Новые форматы коммуникационных площадок в городах // Экономическая политика. 2015. Т. 10. № 2. С. 174–192.

3. Солганик Г. Я. Общие замечания о формате и жанре // Медиаскоп. 2009. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 12.09.2018).

4. Сурикова Т. И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 25–29.

5. Tapscott D., Williams A. D. Macrowikinomics: Rebooting Business and the World. N.Y., 2010.

**Дорошук Елена Сергеевна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, [Leona31@yandex.ru](mailto:Leona31@yandex.ru).

***Л. В. Енина***

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

## **СУБЪЕКТНАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА: ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ИНТЕРВЬЮ ПРОФЕССИОНАЛА И ЛЮБИТЕЛЯ**

**Ключевые слова:** язык СМИ, журналистский дискурс, практики профессиональной идентификации журналиста.

Противопоставление любительской и профессиональной журналистики во многом основано на том, признает ли государство ваше право на распространение, сбор и анализ информации. Иными словами, для различения профессиональной и любительской журналистики важно, распространяется информация от имени зарегистрированного СМИ или от имени частного лица. С появлением Интернета и успехом социальных сетей такое



противопоставление, несомненно, становится проблематичным, и любительскую (гражданскую) журналистику исследователю уже нельзя не принимать во внимание. Цель нашего доклада – посмотреть на (не)журналиста с точки зрения структурной составляющей журналистского дискурса – субъектной позиции журналиста. В качестве материала для исследования нами выбраны интервью, распространяемые через социальную сеть YouTube и относящиеся как к профессиональному, так и к любительскому интервьюированию. К анализу привлекаются программы «Познер», «Вдудь», «Ещенепознер», «ОМ» (Олег Меньшиков), «А поговорить?». Для анализа субъектной позиции журналиста выбран жанр интервью по двум причинам. Во-первых, в устной коммуникации более наглядно, чем в письменной, воспроизводятся механизмы речепорождения вообще и механизмы профессиональной самоидентификации в частности. Во-вторых, ведение диалога демонстрирует важные закономерности организации журналистского дискурса.

Мы придерживаемся понимания дискурса в русле теории М. Фуко: дискурс есть социально упорядоченный механизм организации коммуникации, единство которого обеспечивают специфические для него группы дискурсивных практик: конструирование истины, определяющее функционирование дискурсивных концептов, формирование объектов и субъектных позиций [3]. Методика обнаружения и описания дискурсивных практик отличается от традиционных лингвистических методов анализа, но не отвергает их и не противоречит им, а позволяет получить новые сведения о коммуникативных и культурных традициях в исследуемой области.

Анализ субъектной позиции журналиста связан с проблемой изучения профессиональной идентичности журналиста как социальной переменной, имеющей исключительно дискурсивное измерение. Мы опираемся на положение, что говорящий субъект не имеет устойчивой идентичности, следовательно, не репрезентирует в речи «свойственную» ему идентичность, а устанавливает ее в коммуникации вследствие воспроизводимых практик идентификации [1; 2]. К основным практикам профессиональной идентификации, которые и формируют субъектную позицию

журналиста, относятся две группы дискурсивных практик. В первую очередь – это ритуальные практики, речь здесь пойдет о речевых действиях организации диалога и управления им; об этикетных речевых действиях (не)журналиста и об экспликации нарратива интервью. Вторая группа дискурсивных практик – это ценностные практики, к ним относится выбор героя интервью, тематический репертуар вопросов, на котором строится интервью, и лексико-стилистический выбор (не)журналиста.

Понятие «субъектной позиции журналиста» снимает противопоставление профессиональной и любительской журналистики. Ритуальные практики в любительской журналистике: остаются практически без изменений речевые действия организации диалога и управления им, но претерпевают сокращения в части соблюдения этикетного представления героя интервью и приветствия аудитории и прощания с ней. Практики экспликации нарратива программы воспроизводятся редко, их функцию выполняют визуальные и звуковые заставки. Среди ценностных практик: выбор героя интервью почти полностью повторяет традиционную журналистику – приглашаются известные медийные персоны, исключение составляют гости программы «Вдудь», в частности представители рэп-культуры. Тематический репертуар в любительской журналистике расширяется за счет включения политической повестки, идущей вразрез официальной повестке СМИ. Практики лексико-стилистического выбора хотя и остаются в традициях публицистического стиля, допускают заметное количество нелитературной лексики, что свидетельствует о поисках средств выражения правдивости, искренности диалога.

В целом можно говорить, что субъектная позиция журналиста, конструируемая в сегменте любительской журналистики, усиливает, делает более заметными те практики, которые реализуют общественно-политические функции журналистики.

### **Список литературы**

1. Лаппо М. А. Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. 180 с.
2. Проблемы конструирования идентичности россиян в дис-

курсе СМИ под влиянием концепта «информационная война». М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 196 с.

3. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М., 1996. С. 47–97.

**Енина Лидия Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и стилистики, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, enina.lidia@gmail.com.

*К. И. Есешкин, Е. Ю. Кармалова*

*Омский государственный педагогический университет  
Омск (Россия)*

## **АВТОРСКИЙ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ БЛОГ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**

**Ключевые слова:** блог, блогосфера, блоггинг, социальные сети, образовательный блог, историко-культурный блог, образовательная технология.

В работе рассматриваются основные современные подходы к понятию «блог», основным теоретическим акцентом стало сравнение блогосферы и социальных медиа, а также блоггинга и традиционной журналистики. Впервые проведен анализ зарубежного и российского опыта создания образовательного блога. В аналитической части проведены статистический и контент-анализ 10 англоязычных и 10 русскоязычных образовательных блогов для выявления наиболее успешных моделей для реализации и способов коммуникационного продвижения. В проектной части представлен авторский историко-культурный блог «Облик Омска», даны результаты его апробации и выявлены пути коррекции по результатам проведенных экспертных интервью. Нами были использованы такие исследовательские методы, как статистический, контент- анализ, экспертные интервью.

В англоязычном сегменте видеохостинга «YouTube» встречаются довольно популярные видеоблоги, посвященные образованию

и науке. Мы проанализировали 10 каналов, имеющих наиболее широкую аудиторию. Основные параметры анализа: количество подписчиков, описание канала/блогера, специфика контента, частота постинга, уникальное торговое предложение, способы монетизации и процент конверсии.

CrashCourse (<https://www.YouTube.com/user/crashcourse/videos>), Khan Academy (<https://www.YouTube.com/user/khanacademy/videos>), Veritasium (<https://www.YouTube.com/user/1veritasium/videos>), Vsauce (<https://www.YouTube.com/user/Vsauce/videos>), TED-Ed (<https://www.YouTube.com/user/TEDEducation/videos>), MinutePhysics (<https://www.YouTube.com/user/minutephysics/videos>), Mental Floss (<https://www.YouTube.com/channel/UCpZ5qUqpW4hW4zdfuBxMSJA>), Томас Франк (<https://www.YouTube.com/user/electriceye91/videos>), OverSimplified (<https://www.YouTube.com/user/Webzwithaz/videos>), Stuff Mom Never Told You - HowStuffWorks (<https://www.YouTube.com/user/StuffMomNeverToldYou/videos>).

Большинство проанализированных каналов – это личные блоги, в котором главное лицо от своего имени делится знаниями. Часть блогеров привлекают в свои видео профессиональных спикеров. Практически каждый блог добавляет в контент визуализацию, мультипликационные вставки, таблицы, видеонарезку примеров и т. п. Контент практически всех каналов разнится. Большинство блогеров предпочитают создавать видео не более 5 минут, для того, чтобы можно было легче воспринимать информацию. Частота постинга различных каналов варьируется в зависимости от сложности контента. Целевая аудитория блогов естественным образом зависит от направленности того или иного канала. Уникальное торговое предложение присутствует не у всех каналов. Яркое выраженное УТП встречается у канала «Vsauce» и «OverSimplified». И здесь прослеживается закономерность с конверсией видео. Чем сильнее выражены уникальные особенности канала, тем больше конверсия. По способам монетизации кроме стандартного пользовательского соглашения с «YouTube», благодаря которому каналы получают возможность зарабатывать на рекламе от партнёров, у большинства блогеров встречаются ссылки под видео на донейшен – добровольное пожертвование в поддержку проекта.

В русскоязычном сегменте видеохостинга «YouTube» также достаточно образовательных блогов. Мы выделили наиболее популярные. Научпок (<https://www.YouTube.com/user/nowchpok/videos>), Простая Наука (<https://www.YouTube.com/user/GTVscience/videos>), Artur Sharifov (<https://www.YouTube.com/channel/UCxtTxA5DU1bZHLLOmu83zVw/videos>), Smash (<https://www.YouTube.com/channel/UCqBxK4H6OvyiZpAxWagaFHQ/videos>), Топлес (<https://www.YouTube.com/user/toplesofficial/videos>), Utopia Show ([https://www.YouTube.com/channel/UC8M5YVWQan\\_3Elm-URehz9w/videos](https://www.YouTube.com/channel/UC8M5YVWQan_3Elm-URehz9w/videos)), Физика от Побединского (<https://www.YouTube.com/user/PhysFromPobed/videos>), KREOSAN (<https://www.YouTube.com/user/kreosan/videos>), Простые рисунки (<https://www.YouTube.com/user/MsSimpleDrawings/videos>), Hellscream Academy ([https://www.YouTube.com/channel/UChh\\_-u0cSfXC591tv-FaILg](https://www.YouTube.com/channel/UChh_-u0cSfXC591tv-FaILg)).

Русскоязычный сегмент образовательных блогов практически не использует «готовые» зарубежные форматы. У русскоязычных блогов менее выражено УТП. В основном авторы «выигрывают» за счёт тематики своих видео, харизматичной подачи материала, юмора. Как и зарубежные блогеры, русскоязычные авторы добавляют в контент визуализацию, мультипликационные вставки, таблицы, видеонарезку примеров и т. п. В основном ролики длятся не более 10 минут. Частота постинга (также как и у англоязычных блогеров) различных каналов варьируется в зависимости от сложности контента. По способам монетизации русскоязычные блоги отличаются от англоязычных тем, что в них не так часто присутствует система донейшен. Российские блоги зарабатывают на рекламных роликах и включении рекламы в свои видео.

На основе анализа научно-популярных и образовательных блогов нами был создан проект историко-культурного блога «Облик Омска» (<https://www.YouTube.com/c/ОбЛикОмска>). Цель проекта – способствовать повышению краеведческой грамотности населения и созданию позитивного образа города. Проект прошёл апробацию в течение декабря 2017 – апреля 2018 года. Видеоролики имеют в первую очередь краеведческую и историко-культурную направленность. Первые выпуски были посвящены истории, старинным постройкам, связи города с Санкт-Петербургом. Ролики длятся не более 5 минут, сопровождаются

визуализацией текста (в основном архитектурной). Помимо этого есть отступления, шутки, ссылки на современный и близкий источник, порой темы увлекают названием, развенчивают мифологические представления. Последнее может быть неплохим дополнением в нашем блоге, т. к. многие горожане очень ярко реагируют на неомифологические теории, которых можно развенчивать (например, «зачем подземный этаж музею Врубеля?»).

Ярко выраженного УТП нет, формат ролика, где кратко рассказывается определенное содержание, не нов. Но сама тематика краеведческого блога для Омска нова. В ходе развития проекта ведётся поиск своего УТП.

Частота постинга – один раз в 2 недели. Это не отличается от некоторых проанализированных блогов, т. к. в зависимости от сложности контента он имеет разную частоту публикации.

Монетизация у нашего блога пока отсутствует на «YouTube» канале. Пользовательское соглашение с «YouTube» можно заключить только выполнив ряд условий. На май 2018 это 1000 подписчиков канала и 400 часов просмотров роликов. У англоязычных блогов очень часто встречается система донейшен, которую можно было включать в описание роликов. Группа «Вконтакте» приносит доход от инвайтинга группы и платных репостов.

Среднее количество просмотров: 524 (436 % относительно подписчиков), среднее количество лайков: 14 (12%), среднее количество дизлайков 0,125 (0,1%). Данные проценты высокие из-за небольшого количества подписчиков и распространения роликов преимущественно в социальной сети, что добавляет просмотров во внешней среде, а не только на «YouTube». Наличие страниц в социальных сетях характерно именно для русскоязычных блогов.

Результаты проведенных нами после апробации продукта экспертных интервью привели нас к следующим выводам. В данный момент были созданы ролики, интересные узкой аудитории, увлечённой историей. Необходимо создавать темы для более широкой аудитории. После анализа русскоязычного сегмента блогеров на ютубе мы выявили тренд развенчания стереотипных представлений и мифов. Контент стоит более тщательно проверять, а чтобы защитить себя от высказываний «экспертов» – выкладывать список использованных источников, некоторые русскоязычные кана-

лы также это делают. Но при этом материал не должен становиться сугубо академичным, потому что наша задача – заинтересовать тех, кому история не интересна. Стоит больше уделять внимания различным визуальным эффектам, уменьшать время присутствия в кадре автора блога.

Необходимо сотрудничество с различными учреждениями для улучшения имиджа проекта. Например, сейчас готовится видео совместно с музеем им. Врубеля «Единственный Омский дворец».

На данный момент нами использовано ограниченное количество коммуникационных технологий. В основном digital-marketing, SEO, SMM. В дальнейшем необходимо подключать таргетинговую рекламу для увеличения числа просмотров и подписчиков.

Блог может стать не только личной страницей пользователя, «личным дневником», но и образовательным инструментом, который наиболее эффективен из-за своих коммуникационных особенностей, возможности обратной связи с читателем, оперативности реагирования на новинки в образовательной среде. Добиться эффективности функционирования и образовательного блога в том числе возможно при выполнении нескольких условий: наличии уникального торгового предложения блога, конкретизации целевой аудитории под тематику, использовании эффективных трендовых технологий коммуникационного продвижения.

Проблема использования блогов как современной образовательной технологии в процессе обучения, несомненно, требует дальнейшего осмысления.

### Список литературы

1. Вайнерчук Г. Лайкни меня!: Экономика благодарности. М.: Альпина паблишер, 2012. – 296 с.
2. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
3. Ульянова Т. Н. 10 способов для учителя использовать личный блог в образовательном процессе. URL: <http://docplayer.ru/39772393-10-sposobov-dlya-uchitelya-ispolzovat-lichnyy-blog-v-obrazovatelnom-processe.htm>.

**Есешкин Кирилл Игоревич** – аспирант, ассистент кафедры информационных и коммуникационных технологий, Омский государственный педагогический университет, kirilluseseus@mail.ru.

**Кармалова Елена Юрьевна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры информационных и коммуникационных технологий в образовании, Омский государственный педагогический университет, elen.ka05@mail.ru.

*А. А. Ефанов*

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

*В. А. Степанченко  
Школа «ШИК 16»  
Москва (Россия)*

## **«НОВЫЙ ДИВНЫЙ МИР» СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ**

**Ключевые слова:** мультимедийная журналистика, медиа, телевидение, Интернет, социальные сети.

Развитие института медиа до появления социальных сетей проходило относительно системно и поступательно в соответствии с научно-техническим прогрессом: газеты – радио – телевидение. Усиление роли Интернета в медиапространстве в середине 2000-х годов вызвало некий испуг у «традиционных» СМИ [3], поскольку они потеряли часть рекламного рынка, что обусловило снижение бюджетов на производство качественного контента. Как следствие, начала сокращаться аудитория. В разных странах этот процесс протекает с неоднородной скоростью. В свою очередь, в России, начиная с 2014 года, можно заметить некую закономерность: количество тех, кто отказывается от телевизионных продуктов, значительно увеличивается, при этом доля пользователей социальных сетей резко возрастает [2].

Согласно результатам исследования Фонда развития Интернета, около 25 % подростков проводят в Сети более восьми часов в



сутки [1]. Фактически они в прямом смысле слова «живут» в Интернете, потребляя информацию, поскольку по определению не относятся к работающим гражданам. С появлением социальных сетей по-новому зазвучало выражение Г. М. Маклюэна: «The Medium is the Massage» [4] (где неологизм «massage» не отождествляется с прямым посланием («message»), а, скорее, означает, с одной стороны, влияние медиа, близкое к эффекту массажа (далеко не всегда релаксирующего), с другой, – высшую степень массивификации («mass age» дословно переводится как «век масс»). Те, кому были нужны «традиционные» СМИ, – политики, представители публичных профессий (актеры, певцы, режиссеры и т. д.) – перестали в них нуждаться. Аудитория некоторых аккаунтов «звезд» в самой быстрорастущей сети в России «Instagram» уже значительно превышает аудиторию отдельных «традиционных» СМИ.

Однако сами СМИ не намерены «сдавать» аудиторию. Можно выделить два аспекта борьбы. Во-первых, телеканалы идут к своей аудитории, даже вопреки коммерческим интересам. Например, видео выпусков «Вечернего Урганта» размещаются на YouTube, хотя другие программы Первого канала можно найти исключительно на сайте, потому что канал зарабатывает деньги там, не желая делиться со сторонними сервисами. Другой пример – телеканал ТНТ (входящий в «Газпром-медиа») презентует свой новый сериал «Звоните ДиКаприо» также на YouTube, хотя у холдинга есть собственный видеосервис Rutube. С другой стороны, «традиционные» СМИ начали рекрутировать популярных блогеров для «раскрутки» своих проектов, рассчитывая, что аудитория, которая отказалась от потребления телевидения, вернется к своим прежним привычкам (как, например, случилось с Настей Ивлеевой (шоу «Орел и Решка» на телеканале «Пятница»)). Здесь же можно привести пример мультимедийной интеграции, когда шоу выходят одновременно в социальных сетях и на телевидении (проекты телеканала «Москва 24» – «ОК на связи», «А поговорить?»).

Основной вопрос, который стоит перед производителями контента: «Что выбирает поколение Z?» Хотя оно относительно малочисленно в общей структуре населения и медиапотребителей, именно данная группа задает тренды. До определенного момента

эту категорию потребителей игнорировали, пока производители контента не заметили многомиллионные просмотры у так называемых «YouTube-журналистов» («видеоинфлюэнсеров»). Можно предположить, что описанный тренд трансформации медиапотребления затронет все медиа (поскольку он носит глобальный характер), будет протекать кризисно и в конце концов полностью поменяет рынок и аудиторию. При этом он совпадет с зарождением новой экономической реальности, основой которой станет искусственный интеллект. Умная колонка от «Яндекса» или «Amazon» в конечном счете может стать важнее пульта от телевизора, а голосовые помощники сами будут решать, что именно и когда нужно потреблять в Интернете.

Персонализация контента – тот тренд, который наверняка значительно усилится в предстоящие годы. Для крупных медиакорпораций это будет означать сокращение их целевой аудитории, но за счет финансовых и промышленных возможностей они могут запускать сотни новых медиапроектов. Контент будет становиться все более нишевым – в эпоху глобальной доступности знаний у медиа пропадает функция просвещения и остается только развлекательная функция. «Новый дивный мир» медиа потребует совсем иных профессиональных качеств от журналистов, которые должны будут иметь не только прикладные (основанные на творчестве), но и технические навыки, чтобы оставаться конкурентоспособными в современной технологической парадигме.

### **Список литературы**

1. Интернет в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. 96 с.
2. Телевидение в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. 90 с.
3. Тенденции развития Интернета в России: аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, Н. В. Бондаренко, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Координационный центр национального домена

сети Интернет, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2018. 184 с.

4. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y.: Random House, 1967. 157 p.

**Ефанов Александр Александрович** – кандидат социологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, yefanoff\_91@mail.ru.

**Степанченко Владимир Анатольевич** – кандидат политических наук, специалист медиацентра, Школа «ШИК 16», vladimirstep@yandex.ru.

*А. А. Журавлева*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ И МЕНЯЮЩИЕСЯ ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТЕ РОССИЙСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ И РАДИОЖУРНАЛИСТА**

**Ключевые слова:** российское радиовещание, работа радиожурналиста, визуальное радио, интернет-платформы, социальные сети, продвижение радиостанции, меняющаяся аудитория радио.

В данной статье на примере работы российских федеральных и региональных радиостанций на различных интернет-платформах будут проанализированы коренные изменения в работе отечественного радио, касающиеся новых возможностей, которые предоставляет радиовещанию Интернет, и в требованиях к умениям и навыкам современных радиожурналистов.

Новое в работе российского радиовещания:

1. Сайты крупных радиостанций функционируют как огромные интернет-порталы с постоянно обновляющимся

новостным контентом, с возможностью «послушать – посмотреть – прочитать» радиопрограмму/радиоэфир; посмотреть музыкальные видеоклипы, настроить радиостанцию под собственные музыкальные предпочтения и мн. др.);

2. Работа современного радио уже немыслима без продвижения радиостанции и связи со своей аудиторией в ведущих социальных сетях, контент для каждой должен быть адаптирован под интересы и потребности аудитории данной соцсети; «живое» общение с аудиторией вытесняется «письменным» общением с ней в группах радиостанции в соцсетях;

3. Отечественное радиовещание активно визуализируется, внедряя на сайтах и других интернет-площадках видеотрансляцию собственного эфира. Крупные радиостанции уже установили сложные комплексы с большими студиями, которые по оформлению и размерам близки к телевизионным [1]. Тем не менее, современные визуальные технологии, оборудование и программное обеспечение позволяют обойтись без телеоператора и режиссера, что очень важно для радиостанций, чей бюджет гораздо меньше финансовых возможностей телеканалов, что расширяет возможности по визуализации практически для любой радиостанции;

4. Отечественное радиовещание заимствует привлекательные для аудитории черты музыкальных стриминг-сервисов, внедряя в работу радиостанции некоторые элементы персонального интернет-радио (подстройка плейлиста под предпочтения каждого слушателя, возможность влиять на работу эфира радиостанции и др.).

Письменная форма подачи информации и визуальная составляющая контента вытесняют традиционные навыки аудиального общения для современного радиожурналиста. В ходе проведенного исследования нами были выявлены новые ведущие умения и навыки, которые необходимы радиожурналисту в работе на современном отечественном радио:

1) большую часть работы радийщика теперь занимает наполнение контентом сайта радиостанции с целью увеличения его посещаемости, в связи с этим возрастают требования к владению им письменной речью. Сейчас на многих радиостанциях при приеме на работу будущему радиожурналисту необходимо пройти письменный тест на знание русского языка, и этот

результат становится важнее, чем обладание красивым голосом, четкой дикцией, чувством юмора, быстрой речевой реакцией или «повешенным языком» и грамотной устной речью;

2) отсутствие приятного тембра голоса и четкой дикции теперь не являются чертами профнепригодности для работы на радио; современный радиожурналист может вообще не выходить в эфир, а работать только на сайте радиостанции, продвигать радиостанцию в социальных сетях, заниматься наполнением видеоконтента радиостанции на Ютуб-канале и т. д.;

3) радиожурналист должен владеть умениями и навыками специалиста в области SMM: он должен уметь работать в различных соцсетях, продвигать свою радиостанцию и использовать все технические и технологические возможности, которые предоставляют эти интернет-платформы по наращиванию аудитории радиостанции, взаимодействию с ней и ее изучению;

4) радиожурналист также должен вести и собственный профиль в ведущих для аудитории его радиостанции соцсетях – ВКонтакте, Инстаграме, Фейсбуке, Одноклассниках и др., где также должна появляться важная и интересная информация о работе его радиостанции. Обязательное условие: страница радиожурналиста в любой соцсети должна быть «привязана» к радиостанции, где он работает. Данная информация указывается в графе «Место работы» в виде гиперссылки на группу радиостанции в данной соцсети;

5) современный радиожурналист, в связи с развитием визуального радио, должен уметь работать и на камеру, ему потребуется овладеть базовыми навыками тележурналиста и телережиссера; он должен все время помнить о том, что все происходящее в студии транслируется еще и в форме видеоконтента и успевать уделять внимание той аудитории, которая смотрит радиоэфир;

6) необходимо владеть программами не только аудиомонтажа, но и видеомонтажа, программами обработки фотографий (Vegas, Adobe Premiere Pro, Photoshop и др.); лучшие фотографии, фрагменты эфира, различных интервью, ток-шоу и др. радиопрограммы необходимо отобрать, отмонтировать и выложить на Ютуб-канал радиостанции, в Инстаграм и др. интернет-площадки;

7) радиожурналист должен уметь работать со своей аудиторией и в самых популярных в России мессенджерах –

WhatsApp, Viber и Telegram. Научиться понимать, какого рода контент радиостанции и в каком виде будет интересен аудитории в этих каналах общения;

8) необходимо осваивать новые интернет-площадки, в настоящее время более популярные, например, для западной аудитории – многочисленные музыкальные стриминг-сервисы, подкастинг, Снэпчат и др., с тем, чтобы лучше понимать принципы их работы, специфику контента и быть готовым к конкуренции с данными интернет-радиостанциями, интернет-проектами, и, возможно, использовать их сильные стороны в работе собственной радиостанции.

### Список литературы

1. Визуализация радио: ответ радио современным медиа-и аудиоресурсам. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article2756-vizualizaciya-radio-otvet-radio-sovremennim-media-i-audioresursam> (дата обращения: 30.10.2018).

2. Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект-пресс, 2012. – 224 с.

3. Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2018. URL: . file:///C:/Users/%D0%9A%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0-3/Downloads/file%20(1).pdf (дата обращения: 30.10.2018).

**Журавлева Анна Аркадьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ЧелГУ, Челябинский государственный университет, anettazhuravleva@gmail.com.

## **СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО**

**Ключевые слова:** российское студенческое радиовещание, зарубежное студенческое радиовещание, польское студенческое радио, студенческое онлайн-радио, студенческие СМИ, радио «Моховая, 9», «RadioMPiE», радио «Кампус».

Студенческое радио на современном этапе продолжает активно развиваться как в России, так и за рубежом. Проанализировав и сравнив работу московских университетских радиостанций «Моховая, 9» (МГУ им. М. В. Ломоносова), «RadioMPiE» (Московский энергетический университет) и польского студенческого радио «Кампус» (Варшавский университет) – одного из ведущих студенческих западных СМИ, мы выявили следующие общие черты отечественного и зарубежного студенческого радиовещания:

1) активно ведется онлайн-радиовещание; достойно представлены сайты студенческих радиостанций, ярко презентующие работу редакций и постоянно обновляющие контент;

2) высокий содержательный уровень вещания и жанровое разнообразие программ: студенческие радиостанции практически не уступают профессиональным радиостанциям – передачи выходят регулярно, ведущие работают с полной отдачей и энтузиазмом, затрагивая актуальные и важные для аудитории в данный момент темы и проблемы;

3) специфика контента: в эфире студенческих радиостанций преобладают радиoproграммы музыкальной, просветительской, образовательной направленности;

4) формат студенческого радио: чаще – смешанный; информационно-музыкальный или музыкально-информационный

(с преобладанием информационных программ либо популярного у молодежи музыкального контента и меньшим количеством информационных программ);

5) отработка профессиональных навыков работы журналиста в редакции радиостанции: написание радиотекстов и текстов для сайта радиостанции, их редактирование, озвучивание текстов радиопрограмм, работа у микрофона, работа в радиостудии, запись и монтаж готовой радиопрограммы, ведение прямых эфиров, получение навыков работы в разных радиожанрах и др.

6) грамотное программирование радиостанций: сотрудники студенческой радиоредакции занимаются тематическим планированием выпуска радиопередачи в соответствии с разработанной концепцией радиостанции и ее информационной политикой;

7) высокий уровень самостоятельности прделываемой работы: максимальное участие в формировании содержательно-тематической составляющей радиопроекта и создании контента – самостоятельный выбор тем, проблем, вопросов, раскрывающихся в программах радиостанции, самостоятельный поиск информации, её отбор, самостоятельное написание текстов, их редактирование, выбор приемов монтажа и т. д.;

8) дозированная, но необходимая помощь профессионалов: присутствие и содействие опытных наставников (радиожурналистов, преподавателей);

9) освоение журналистской этики: студенты осваивают этические нормы и правила поведения журналистов при создании радиопрограмм;

10) свобода и творчество: во многом сохраняется свобода творчества и продолжает развиваться значительный творческий потенциал студенческого радиовещания;

11) российское и зарубежное студенческого радио пока не освоило формата визуального радио, и эта работа еще только предстоит.

Однако необходимо отметить и существенные различия между российским и зарубежным студенческим радиовещанием:

1) в распоряжении западной студенческой радиоредакции, как правило, помимо сайта с онлайн-радиовещанием, есть



FM-частота, что позволяет студентам не только отрабатывать разнообразные журналистские навыки – вести прямой эфир, создавать авторские передачи, общаться с аудиторией, осваивать работу звукооператора и звукорежиссера, но и работать на радио уже на профессиональном уровне;

2) западные студенты более активно продвигают радиостанции в социальных сетях: Фэйсбук, Инстаграм, Снэпчат, Твиттер (радио «Кампус» Варшавского университета). Самая многочисленная группа радиостанции находится в Фейсбуке, на которую подписаны 29610 человек. Аудитория радио «Кампус» в Инстаграме – 7051 человек, в Твиттере – 3628 человек. Количество подписчиков групп в Фейсбуке и Инстаграме у этого радио сопоставимо с самыми рейтинговыми региональными российскими радиостанциями. Московские университетские радиостанции представлены в двух социальных сетях: ВКонтакте, Инстаграме (группы немногочисленные);

3) достойное государственное финансирование позволяет развиваться и зарабатывать студенческой радиостанции в дальнейшем и самостоятельно (получение доходов от размещения рекламы в эфире FM-станции и на ее сайте);

4) гости эфира и герои авторских программ (приоритеты): приглашается талантливая молодежь, активно проявляющая себя в самых разных сферах искусства – музыке, кино, литературном творчестве, живописи и др. Акцент, в первую очередь, делается на талантливых представителях польской молодежи;

5) учебный процесс строится вокруг работы реального СМИ, выходящего в FM-эфир (и онлайн-радиоэфир) и имеющего возможность конкурировать с профессиональными радиостанциями на региональном радиорынке;

6) визуализация контента ведется активнее: в группах радио «Кампус» в соцсетях выкладываются фрагменты самых интересных моментов эфира, интервью и бесед, радиопрограмм и др. И это, с нашей точки зрения, уже первый шаг к визуальному радио.

Многие из вышеуказанных отличий между российскими и западными студенческими радиостанциями напрямую зависят от первоначального хорошего государственного финансирования.

Однако полный комплекс выполняемой студентами работы на студенческом радио, как в России, так и за рубежом, позволяет получить будущим журналистам всю совокупность профессиональных навыков, необходимых для дальнейшей работы на современном радио.

### Список литературы

1. Быкова М. В. Образовательные возможности современного университетского радио и проблемы их реализации // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2013. № 13 (156). Вып. 18. С. 171–180.

2. Куприянова А. В. Студенческое радиовещание в современном медиaprостранстве: типология и перспективы развития. URL: [http://ksu.edu.kz/images/news/slider/2016/portfolio\\_2/sbornik\\_konferencii\\_ok\\_aprel\\_13.pdf#page=367](http://ksu.edu.kz/images/news/slider/2016/portfolio_2/sbornik_konferencii_ok_aprel_13.pdf#page=367), свободный (дата обращения: 24.09.2018).

3. Радио Моховая, 9. Первое мобильное радио с постоянным адресом. URL: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/) (дата обращения: 07.11.2018).

4. Радио RadioMPIE. URL: <https://vk.com/mpeiradio?w=address-31954687> (дата обращения: 07.11.2018).

5. Radio Kampus. – URL: [http://radiokampus.fm/strona\\_glowna.html](http://radiokampus.fm/strona_glowna.html) (дата обращения: 20.10.2018).

**Журавлева Анна Аркадьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ЧелГУ, Челябинский государственный университет, [anettazhuravleva@gmail.com](mailto:anettazhuravleva@gmail.com).

**Марсавина Елизавета Андреевна** – магистрант 2 курса факультета журналистики, Челябинский государственный университет, [liza.marsavina@yandex.ru](mailto:liza.marsavina@yandex.ru).

*М. В. Загидуллина*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **МЕДИАЭСТЕТИКА: ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ РАСЦВЕТА ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ И ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** оцифровка, философия кода, виртуализация, медиафилософия, медиаэстетика.

Предлагается обзор современного состояния медиаэстетики как перспективы развития массовых коммуникаций и журналистики. Автор исходит из философской позиции, сформулированной в начале XXI века Х.-У. Гумбрехтом (о производстве присутствия в условиях истончения привычных форм материального и их замены виртуальными формами). При этом социальный институт журналистики претерпевает сдвиг в сторону усиленного «производства присутствия» (компенсаторные формы социального интеракционизма). В связи с этим особое значение приобретает медиаэстетика как точка пересечения «присутствия» (эстетика в целом как воздействие на органы чувств реципиентов) и технологических форм обмена и взаимодействия участников коммуникации (медиа). В докладе предлагается обзор ключевых и влиятельных точек зрения на особенности развития современной журналистики как системы, обеспечивающей концепирование современности и способной улавливать скрытые тенденции развития современных публик в аспекте культуры медиапотребления [2–4]. Медиаэстетика при этом выступает чертой современных коммуникационных процессов, отражающей ключевые тенденции развития журналистики. В ситуации, когда проблематизируется профессионализм, целеполагание, этические аспекты журналистской деятельности, медиаэстетические аспекты коммуникации позволяют видеть общее состояние журналистских практик «поверх» этой пробле-

матизации и строить соответствующий прогноз развития отрасли. Построение модели состояния журналистики как социального института в глобальном смысле и в его национальной форме предполагает следование определенной логике: 1) рассмотрение вторжения технологий в повседневность как основной черты современной онтологии [1]; 2) выявление точек трансформации социального института журналистики под воздействием технологической реконфигурации общества (маппирование трансформаций); 3) установление особенностей массовой коммуникации, развивающейся в логике bottom-up, которые могут быть рассмотрены как индикаторы основных сдвигов в коммуникационном пространстве и – шире – стремительно медиатизирующей общественной жизни; 4) обнаружение слоев «воспроизводства присутствия» в медиатизированных коммуникациях; 5) анализ способов трансляции «присутствия» в журналистских практиках и оценка степени интенсивности этих процессов, а также возможностей конкурентного развития журналистской отрасли в ситуации давления непрофессиональных сред. В результате такого подхода возможно формулирование основных черт медиалогии современного этапа, характеризующегося расцветом медиаэстетических форм. Автор отталкивается от проблемного поля медиалогии (сформулировано Альтайдом и Шоу в 1979 году; уточнено для современной коммуникации Ван Дейком и Поэллом в 2013): медиа представляют собой не столько пространство конкурирующих систем (само)репрезентации, сколько среду обитания социальности как таковой, условия ее существования. Поэтому речь должна идти собственно о смене функций института журналистики в условиях технологических сдвигов: это не столько пространство сообщений о событиях (информации), сколько нервная система общественной жизни, оснащенная современными системами индикации, фиксирования данных, указывающих на значимые сдвиги в общественной жизни. В этой связи медиаэстетический компонент обретает новую нагрузку: так как эстетика напрямую связывает потребителя и контент, медиаэстетический анализ коммуникаций открывает перспективы своевременного улавливания главных особенностей «пульсирования» реальности.

## Список литературы

1. Куртов М. Генезис графического пользовательского интерфейса. К теологии кода. СПб.: ТрансЛит, 2014.
2. Deuze Mark. Media Life. Cambridge: Polity Press, 2012.
3. Hepp Andreas. Cultures of Mediatization. Cambridge: Polity Press, 2013.
4. Krotz F. Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS, 2007.

**Загидуллина Марина Викторовна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, mzagidullina@gmail.com.

*Е. А. Зверева*

*Тамбовский государственный университет  
имени Г. Р. Державина  
Тамбов (Россия)*

### **МЕДИАКОНТЕНТ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ НОВЫХ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЕЙ: АНАЛИЗ ПРОЕКТОВ «АФИША» И «THE VILLAGE»**

**Ключевые слова:** медиапотребление, поколение Y, многозадачность мышления, игровая реализация, интерактивность.

В сетевом пространстве современных мегаполисов сформировался и активно развивается феномен «новых городских медиа». Моделями для большинства локальных изданий послужили московские проекты «Афиша» и «The Village», которые сумели сконцентрировать вокруг себя читателей – современных жителей городов России, воспитывая аудиторию и определяя ее образ жизни. Проекты предлагают читателям новые форматы, отличительная черта которых – стремление к максимальной адаптации информации под конкретного потребителя с учетом принципов интерактивного соавторства.

Проекты «Афиша» и «The Village» создают свой социальный дискурс, феномен, объединивший аудиторию, с которой надо выстраивать отношения, привлекать к проекту при помощи мультимедийных инструментов. На сайтах проектов выстраивается интерактивная система, благодаря которой аудитория может ознакомиться не только с материалами профессиональных журналистов, но и с рецензиями и оценками читателей. Кроме того, зарегистрированные пользователи объединяются в сообщество и получают возможность обсуждения предложенных редакцией тем в блогах и комментариях, возможность делиться новостями в социальных сетях и подписываться на информационные потоки по своим интересам, знакомиться с рецензиями и сразу покупать билеты на мероприятие.

Целевая аудитория «Афиши» и «The Village» интересуется всем новым, следит за развитием технологий, ценит свободное время и знает как его проводить. В основном, это жители крупных городов моложе 35 лет с доходом средним и выше среднего, для которых редакция подбирает материалы о культурной, развлекательной, общественной сферах жизни, истории обычных горожан и советы, как сделать свою жизнь в мегаполисе более комфортной [1. С. 15–16], [6]. На наш взгляд, основная аудитория «Афиши» и «The Village» представляет собой поколение новых медиапотребителей, называемое в исследованиях последнего времени «поколением Y» [4. С. 94] или «миллениумами». Это современные молодые люди, которые склонны к принятию мгновенных решений, мало подвержены влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов. В качестве медиааудитории, «миллениумов» отличает быстрота потребления и достижения необходимых целей, инфантилизм и пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), неспособность к критическому осмыслению и восприятию большого объема сложной информации, приверженность к визуальному формату и небольшим текстам в социальных сетях, вытеснение реального общения виртуальным. Для «миллениумов» характерна потребность в возрастающей роли игр, иронии и гиперболлизации явлений, что прослеживается в колоссальной популярности развлекательного контента в массмедиа. Именно игровая

модель восприятия реальности – одна из ключевых характеристик «поколения Y» как носителя культуры, в которой отмечается стремление представить реальность в игровой, ирреальной форме [3. С. 18], [5. С. 86].

Анализ проектов «Афиша» и «The Village» позволит выявить принципы построения эффективного медиаконтента, базирующегося на понимании поколенческих особенностей аудитории новых медиапотребителей – многозадачности мышления (включенность сразу в несколько медиаформатов), активной игрореализации (потребность в игровом формате подачи информации) и интерактивности (взаимодействие с людьми и сообществами посредством мобильных устройств и социальных сетей).

В последнее время редакции «Афиши» и «The Village» сделали ставку на создание контента в разных форматах для разных платформ. В соответствии с потребностями многозадачности мышления потребителей, проекты наполняют контентом свои аккаунты в социальных сетях - Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter. Приложения «Афиши» для iOS, Android и Windows Phone обеспечивают информацией о расписаниях и билетах, публикуют рецензии обозревателей и пользователей, автоматически определяют местоположение и предлагают развлечения. Все площадки «Афиши» и «The Village» в социальных сетях предоставляют возможности комментариев, реакции в виде отметок «нравится» и «поделиться», включают фото- и видеорепортажи, аудио- и видеофайлы с авторскими комментариями и опросами аудитории по поводу различных событий, прямые видеотрансляции с мероприятий. Для поколения новых медиапотребителей «Афиша» и «The Village» предлагают включенность сразу в несколько медиаформатов при помощи мультиплатформенной дистрибуции контента, предполагающей максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя в социальных сетях, на интернет-сайтах, на мобильной и iPad-платформах.

Для привлечения аудитории «Афиша» и «The Village» часто используют игрореализацию, предлагая аудитории как интерактивные тесты, так и более серьезные «игры» в формате журналистских экспериментов для ответов на потребительские вопросы. Редакция проверяет на себе какие-нибудь утверждения, используя актив-

ную визуализацию в виде фоторепортажей. Материалы открыты к комментированию (указано количество комментариев), сопровождаются гиперссылками, видеовставками, возможностями отметить как понравившееся, поделиться ВКонтакте, Facebook, Twitter. Есть статистика просмотров и теги по темам из других материалов проектов. Таким образом, проекты «Афиша» и «The Village» используют игровой формат подачи информации и предлагают различные варианты проведения «свободного времени», что, естественно, способствует продвижению самого издания, формированию потребительской лояльности к определенному стилевому набору.

Участие пользователей в формировании медиаконтента СМИ трансформирует традиционные характеристики аудитории как только «читателей», меняет саму суть медиапотребления. Формируется «культура соучастия» [2. С. 11], благодаря которой аудитория привлекается к подготовке медиаконтента, а СМИ становятся более персонализированными в плане потребления контента. Так, сайт проекта «Афиша» предлагает интерактивные возможности выбора наиболее оптимального варианта проведения досуга с учетом индивидуальных запросов, развернутые рецензии о фильмах, ресторанах, сериалах от редакции и от пользователей. Существует рейтинговая система отзывов, когда человек не только пишет обзор на какое-то место, или свои впечатления, но и выставляет при этом оценку – положительную или отрицательную, которая потом формирует рейтинг этого явления или заведения.

Привлечение к формированию медиаконтента «The Village» происходит как на уровне блогеров и специалистов, так и на уровне обычных пользователей. Блогеры размещают у себя в каналах или на страницах соцсетей информацию о том, что они подготовили материал специально для «The Village». В текстах не содержится прямых ссылок на каналы блогеров, упоминаются только названия, но это уже достаточно, чтобы привлечь новую аудиторию. В рубрике «Рекомендовано» герои «The Village» предлагают оригинальные варианты для отдыха, секретные и любимые места для веселья, еды, покупок. Очень часто в роли «советчиков» выступают работники медиасферы, журналисты и блогеры. Медиапотребле-



тели реализуют свою потребность в интерактивном общении при помощи вовлеченности в формирование контента. Создание платформ для голосования и оценок, выявление экспертных и аудиторных мнений, предпочтений на основе анализа выбора материалов и иллюстраций позволяет отнести медиаконтент «Афиши» и «The Village» к интерактивному формату подачи информации для поколения новых медиапотребителей.

В итоге, успех проектов «Афиша» и «The Village» определяется отчетливым пониманием поколенческих особенностей аудитории новых медиапотребителей – многозадачности мышления, активной игорреализации и интерактивности. Проведённый анализ принципов построения эффективного медиаконтента показал, что в рассматриваемых «новых городских медиа» представлены различные платформы для распространения контента, что, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с медиапроектом, а с другой – побуждает компании к поиску все более интересных вариантов взаимодействия с аудиторией.

### Список литературы

1. Афиша. Медиакит. 2014. 35 с.
2. Баранова Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 16 с.
3. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. 213 с.
4. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.
5. Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контентного подхода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 86–94.
6. Look At Media. The Village. URL: <http://lookatmedia.ru/village/> (дата обращения: 05.08.2018).

**Зверева Екатерина Анатольевна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, [Katya9\\_2001@mail.ru](mailto:Katya9_2001@mail.ru).

*А. В. Зеленовская, С. С. Игнатова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА КАК ОБЪЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПОДГОТОВКИ В ВУЗЕ**

**Ключевые слова:** иностранный язык, высшая школа, журналистика, подходы к иноязычному обучению, ФГОС ВО.

В современном мире основной задачей высшей школы является подготовка настоящего профессионала, а именно человека способного проявить свою профессиональную компетентность, выявить проблему и связать свои действия с ожидаемым результатом. Эти требования в полной мере относятся и к выпускникам факультета журналистики. Принимая во внимание расширение международных связей России, рост интереса к изучению иностранных языков, журналист должен обладать навыками межкультурной профессиональной коммуникации, для того чтобы перенимать зарубежный опыт по своей специальности, общаться с иностранными коллегами. В ответ на запросы современного общества, педагогам приходится пересматривать подходы к обучению для создания адекватной образовательной среды, в частности на занятиях иностранным языком. Традиционный подход к высшему иноязычному образованию уступает место компетентностному, личностно-ориентированному, проблемному, деятельностному и проектному подходам.

Проанализировав ряд ФГОС ВО третьего поколения по различным направлениям подготовки (как естественные, так и гуманитарные науки) удалось выявить, что для современного

выпускника вуза принципиально важным является наличие общекультурной иноязычной коммуникативной компетенции. В образовательном стандарте направления подготовки 42.03.02 «Журналистика» уровня бакалавриата обучение иностранному языку закреплено следующими необходимыми компетенциями:

1) способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-6);

2) способностью эффективно использовать иностранный язык в связи с профессиональными задачами (ОПК-18) [2].

В целях формирования конкурентноспособного и востребованного на рынке труда выпускника необходимо четко осознавать, что понимается под профессиональными задачами журналиста. Анализ профессиональных стандартов, регламентирующих профессиональную деятельность журналистов с позиции применения знаний иностранных языков позволил выделить следующие трудовые действия:

- Поиск и оценка информационных поводов
- Изучение специфики и особенностей освещаемой темы
- Формирование контактов, необходимых для создания материала (по заданию редакции или собственной инициативе)
- Анализ дополнительной информации для проверки достоверности полученной информации

Реализация выше указанных компетенций осуществляется в рамках программы иностранный язык (далее ИЯ).

Анализ нормативных документов показывает, что сейчас идет тенденция к индивидуализации, интенсивности обучения в высшей школе, предоставлению большей самостоятельности студентам. При этом необходимо учитывать, что профессия журналиста постоянно эволюционирует. Так, в настоящий момент происходит становление новой модели журналиста, способного работать в конвергентной среде. Данная модель носит название «универсальный журналист», под которым понимается профессионал, способный проявлять компетентность в разных видах профессиональной деятельности за счет выполнения профессиональных задач в разных сферах журналистики, в обязанности которого входит умение создавать контент, начиная от сбора информации и заканчивая выпуском

продукта, а также адаптировать его для разных видов и жанров СМИ самостоятельно. [1].

В ответ на запросы современного общества, педагогам приходится пересматривать подходы к обучению для создания адекватной образовательной среды, в частности на занятиях иностранным языком.

Одной из основных целей высшего иноязычного образования является формирование способности к активной творческой деятельности обучающихся на факультете журналистики. Этим требованиям соответствует деятельностный подход. При этом роль знаний несколько не уменьшается, они способствуют развитию личности студентов. Обучающийся становится субъектом деятельности, главным лицом. Задача педагога – создание ситуации, которые будут мотивировать студентов к исследованию, поиску творческих решений проблемы.

Всем современным запросам отвечает также модульный подход к обучению иностранным языкам. При модульном подходе студент может самостоятельно работать с учебной программой. Модульный подход меняет характер отношений между педагогом и обучающимся. У студента возрастает роль самоорганизации к самообучению. Задачей преподаватель становится не только разработка курсов, но и стимулирование обучающихся к самоанализу, самооценке, ответственности за результаты собственной деятельности.

Согласно нормативным документам о высшем образовании в РФ, главным в постановке целей занятий, выборе методов и приемов работы являются индивидуальные способности каждого студента. Современный процесс обучения направлен на развитие интересов и способностей каждого обучающегося, на укрепление умения учиться, самостоятельно получать необходимые знания. Личностно-ориентированный подход помогает решить эти задачи, так как он учитывает интересы обучающихся, их индивидуальные особенности. Личностно-ориентированный подход становится ведущим стратегическим направлением развития системы высшего образования в России.

С применением личностно-ориентированного подхода у студента есть возможность быть избирательным к форме учебного

материала, так как используются индивидуальные образовательные траектории, которые моделируют исследовательское мышление.

Выделяют следующие положения личностно-ориентированного подхода:

1. Основная задача – формирование обучающегося как самостоятельной личности, которая умеет сотрудничать и общаться.

2. Студент переходит из позиции объекта обучения в субъект, таким образом, теперь выделяют два субъекта в процессе обучения – студент и преподаватель.

3. Преподавателю важно организовать обучение в ситуациях, обыгрывающих межличностные отношения, в которых происходят личностные новообразования (мотивационные, эмоционально-оценочные, интеллектуальные).

Личностно-ориентированное обучение иностранным языкам позволяет ставить и решать различные цели. Во время общения, размышления на иностранном языке, обучающийся формулирует свои собственные идеи, находит решение проблем, а также приобретает опыт для выработки стратегий действий в различных ситуациях.

Подводя итог, можно сказать, что современные подходы к иноязычному высшему образованию обладают большим личностно-развивающим потенциалом, подразумевают гибкость в постановлении целей, при этом учитываются интересы и индивидуальные особенности студентов. Эти подходы направлены на гармоничное развитие личности, способной самостоятельно находить выход из проблемных ситуаций, применять полученные знания на практике. Все это отображено в нормативных документах об образовании.

### **Список литературы**

1. Агрикова Е. В. Формирование трансмедийной компетентности студентов – будущих журналистов в вузе. URL: [https://www.ulsu.ru/media/uploads/hairutdinova%40ulsu.ru/2018/01/26/a\\_Agrikova\\_EV.pdf](https://www.ulsu.ru/media/uploads/hairutdinova%40ulsu.ru/2018/01/26/a_Agrikova_EV.pdf).

2. Федеральный государственный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика». URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302\\_Gurnal.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf).

**Зеленовская Анна Владимировна** – старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, [zelenovskaya\\_ann@mail.ru](mailto:zelenovskaya_ann@mail.ru).

**Игнатова Светлана Сергеевна** – преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, [svetlana.ignatova.si@gmail.com](mailto:svetlana.ignatova.si@gmail.com).

*Л. Б. Зубанова*

*Челябинский государственный институт культуры  
Челябинск (Россия)*

*Н. Л. Зыховская*

*Южно-Уральский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **КУЛЬТУРА ОНЛАЙН-КООПЕРАЦИИ: СЕТЕВОЙ АКТИВИЗМ ИЛИ СЛАКТИВИЗМ?**

**Ключевые слова:** сетевая кооперация, самоорганизация аудитории, сетевой активизм, слактивизм, онлайн-петиции, краудфандинг.

В статье рассматривается феномен онлайн-кооперации как актуального центра солидарности сетевых сообществ. Онлайн-кооперация трактуется как целенаправленные и добровольные действия аудитории в онлайн-пространстве (голосования, подписания петиций, сбор средств, поддержка краудфандинговых проектов, лоббирование решений), основанные на внутренней мотивации в соучастии и коллективном вовлечении в общественно-значимые инициативы.

Используя метод контент-анализа поддержанных проектов и инициатив на конкретных сетевых ресурсах и платформах: «Активный гражданин», «Демократор», «Планета», «Российские обще-

ственные инициативы», «Change.org»), авторами выделяются зоны общественного интереса и внимания к социальным проблемам современной российской действительности. Эти зоны общественного интереса создают своеобразный информационный мейнстрим-дискурс, репрезентирующий основное течение актуального культурного потока (то, что может определяться как реакция на «горячие темы» и «информационные поводы»). Общественно-значимая проблематика (рейтинг проблем представлен в рейтинге наиболее популярных – поддержанных большинством интернет-пользователей, петиций и проектов), может оцениваться как публичный диалог по актуальным вопросам современной социокультурной ситуации, полифоническое пространство общественной рефлексии по поводу событий и явлений, наделяемых статусом актуальной ценностной значимости в контексте публичной медийной коммуникации. Опираясь на концепцию немецкого исследователя Ф. Тенбрука, онлайн-пространство предстает пространством репрезентативной культуры (или культуры онлайн-кооперации), главной характеристикой которой выступает представленность в ней определенных идей, которые активно разделяются и поддерживаются аудиторией.

Распространение подобных форм участия, тем не менее, оставляет открытым вопросы реализации практик солидарности аудитории в офлайн-режиме, сопоставления реальной и имитационной сопричастности в отношении актуальных общественных проблем. Рассматриваются стратегии сетевого активизма («network activism»): развития механизмов участия по принципу «от имитации – к реальности» с последующим формированием типа интернет-пользователя как «осознавшего себя гражданина» [3. С. 109–110] и субъекта «сетевой демократии» [5. С. 268]. Особое внимание уделяется стратегии слактивизма («slacktivism») – имитационной активности интернет-пользователей или «ленивой коммуникации», сконцентрированной, исключительно, на формах онлайн-кооперации (без выхода в реальную практику действий). Развитие стратегий слактивизма или «клик-активности» исследуется с позиций:

– «новой чувственности», вырабатываемой техническими девайсами [4]: превращающей человека в отчужденного наблюдателя;

– «идеологии пост-правды», по мнению П. П. Догаева [1], осуществляющей в сознании субъекта смещение фокуса внимания с содержания – на форму; с объективных фактов – на демонстрацию эмоций; с факта реальной активности – на факт ее обозначения.

Делается вывод о том, что формы сетевой кооперации открывают аудитории возможность компенсаторного восполнения потребности в социальном единстве и интеграции, выраженных в практиках коллективной вовлеченности в публично демонстрируемое единство.

Отдельным аспектом анализа в статье становятся онлайн-петиции, касающиеся деятельности масс-медиа, разделяемые в специализированной литературе на две группы:

– петиции, затрагивающие проблемы функционирования и контента различных СМИ;

– петиции, относящиеся к сфере организации и самоорганизации журналистского сообщества [2. С. 68].

На основе анализа поддержанных онлайн-петиций, содержательно и тематически ориентированных на деятельность масс-медиа, оценивается прочность и устойчивость интеграции журналистского сообщества в России, а также востребованности и ценности данного социального института для массовой аудитории.

### **Список литературы**

1. Догаев П. П. Слактивизм как форма общественно-политического участия в эпоху пост-правды // Политика и общество. 2017. № 8. С. 1–9.

2. Лагутина О. В. Слактивизм в практике российских масс-медиа // Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. № 2. С. 67–72.

3. Перезолова А. С. Городские электронные референдумы: опыт проекта «Активный гражданин» // Власть. 2015. № 2. С. 108–113.

4. Сафина А. М. Сетевая культура как продукт и условие развития сетевых сообществ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2017. № 5. С. 87–95.



5. Юдина Е. Н., Захарова С. А. Краудсорсинговые технологии для развития гражданской активности в России (на примере проекта «Активный гражданин») // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 1. С. 263–268.

**Зубанова Людмила Борисовна** – доктор культурологии, профессор, директор Института культурной политики и проектного менеджмента, Челябинский государственный институт культуры, milazubanova@gmail.com.

**Выховская Наталья Львовна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет, ladoga122@gmail.com.

*А. А. Иванова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ АНГЛИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

**Ключевые слова:** медиавоздействие, идеологичность, ценность, национальный коммуникативный стиль, интернет-коммуникация.

Массовая коммуникация является ведущим способом общения в современном мире. Наряду с традиционными односторонними видами средств массовой коммуникации, такими как радио, телевидение и печатные СМИ, появились и те, которые подразумевают двусторонний процесс общения – электронные СМИ. Настоящее исследование посвящено изучению особенностей воздействия американских СМИ на формирование ценностей современного общества в рамках английского национального коммуникативного стиля. Интерес в этой связи представляет изучение лингвистических способов воздействия и характеристик успешно-

го воздействия на различных этапах функционирования Интернет-дискурса. В работе используются следующие методы: синхронное лингвистическое описание, лингвистическое и социокультурное моделирование, метод контент-анализа; а также приемы наблюдения, интерпретации, классификации для обработки результатов исследования; контекстуальный и лингвокультурный анализ с учетом национальных особенностей языка и культуры. Материалом для исследования послужили официальные публичные страницы американских СМИ (Time, The New York Times, CNN), размещённые в социальной сети Твиттер. Каждая страница выстроена в виде новостной ленты, разделённой на отдельные сегменты информации (посты). Выбор материала исследования обусловлен повсеместной доступностью Интернет-пабликов, мгновенным обновлением актуальной информации и возможностью получения обратной связи. Под национальным коммуникативным стилем мы понимаем исторически сложившуюся совокупность национально-специфичных коммуникативных средств, представлений и речевых норм, детерминируемых культурой и существующих в коммуникативном сознании носителей языка. Национальный коммуникативный стиль складывается из понятийной, ценностной и коммуникативно-прагматической составляющих [1. С. 16-18]. В статье исследуется ценностная составляющая английского национального коммуникативного стиля, реализующаяся через оценочную лексику, образную составляющую идеологически маркированных концептов, значимые для данной культуры ценностные оппозиции, культурные доминанты. Формирование медицентричной концептуальной картины мира протекает посредством актуализации в текстах публичных политических выступлений идеологически маркированных концептов. Идеология эксплицируется в языке и процессе общения. Отношения между идеологией и дискурсом детально изложены в работах Т. А. Ван Дейка: *Ideology: A Multidisciplinary Approach* (1998), *Discourse analysis as ideology analysis* (1995), *Discourse and manipulation* (1996), *Ideological discourse analysis* (1995), *Ideology and discourse analysis* (2007) и др. «В основании теории идеологии Ван Дейка лежит так называемый «концептуальный» (идейный) треугольник, вершинами которого являются общество, дискурс и социальное познание или социальная кон-

цептосфера (идеосфера)» [2. С. 133]. Идеологичность в нашем понимании – это использование определенного набора языковых средств и речевых приемов для внедрения отдельных взглядов и идей, как в сознание индивида, так и в массовое сознание. Формирование медиацентричной концептуальной картины мира протекает посредством актуализации в текстах новостных сообщений идеологически маркированных концептов. В рамках нашего исследования были выделены следующие идеологически маркированные концепты, отражающие актуальные тенденции развития современного общества и обстановку в государстве: власть, насилие, миграция. Каждый из концептов актуализируется в современном медиадискурсе с помощью номинативного поля, являющегося неотъемлемой составляющей национального коммуникативного стиля. Частотными являются такие идеологемы, как *violence, power, democracy, president, peace, war*. Базовые ценности, эксплицированные в исследуемых концептах, – демократия, свобода, права личности. Оказывая медиавоздействие, американские СМИ не ограничиваются форматом новостных сообщений, добавляя на свои публичные страницы бросающиеся в глаза фотографии, провокационные карикатуры и видео, тем самым комплексно воздействуя на читателя. Интенсификация интенциональных смыслов достигается с помощью риторических вопросов и приёма капитализации в заголовках сообщений, инверсивным порядком слов в предложениях, использованием оценочной лексики.

### Список литературы

1. Иванова А. А. Особенности реализации национального коммуникативного стиля в высказываниях о мечте (на материале британского варианта английского языка): дис. ...канд. филол. наук. Челябинск, 2012. 156 с.
2. Осипов Г. А. Концепция политической идеологии Т. А. Ван Дейка // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. № 3. С. 133–137.

**Иванова Анна Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, ivanovAna74@gmail.com.

*Е. Г. Калюжная, О. И. Попова*  
*Уральский федеральный университет*  
*им. первого Президента России Б. Н. Ельцина*  
*Екатеринбург (Россия)*

## **ИМИДЖ ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОТ ОБРАЗА К МЕДИАИМИДЖУ**

**Ключевые слова:** имидж, образ, медиаимидж, цифровая культура, медиасреда как ресурс продвижения имиджа города.

В статье анализируется проблема изменений имиджа города в условиях современной цифровой культуры.

Имидж города понимается как «целостный качественно определённый образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном сознании» [3. С. 418], онтологическими и гносеологическими признаками которого выступают социальная обусловленность, перцептивная природа, стереотипизация, оценочный характер, функции идентификации, регуляции коммуникаций.

В статье рассматриваются имиджевые характеристики, которые помогают идентифицировать Екатеринбург, выделять его из ряда других городов, конструировать оценочное восприятие и в конечном итоге влиять на его развитие и статус. Статус Екатеринбурга как столицы региона и третьего города в России требует своего подтверждения. «Столичность» как имиджевый показатель выражается в создании максимально благоприятного инвестиционного климата, информационно-технологических связей, экономической и экологической безопасности, развитой инфраструктуры, соответствующей международным стандартам. На уровне инвестиционной привлекательности активно имидж города формируется в том числе и в цифровом пространстве. Коммуникативная среда

современной цифровой культуры меняет взаимоотношения СМК и общества, создавая условия для позиционирования города через его медиаимидж. Медиа технологии и медиасреда становятся инструментами создания и коррекции медиаимиджа города. Информационно-коммуникационная среда города, функционирующая в медиапространстве в формате медиатекстов, отражает различные компоненты медиаимиджа города, что и является предметом анализа исследования, представленного в статье. Исследование построено на методах междисциплинарного анализа (социология культуры, имиджология, медиалогия), подтверждено эмпирическими данными авторов, полученными в результате социологического исследования медиатекстов.

### Список литературы

1. Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестн. СПбГУ. 2011. Сер. 9. Вып. 3.
2. Иванов В. К семиотическому изучению культурной истории большого города // Тр. по знак. системам. 1986. С. 7–24.
3. Имидж // Новейший философский словарь: 2-е изд., переработ. и допол. М.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. С. 418–420.
4. Кириллова Н. Б. Парадоксы медийной цивилизации: избранные статьи. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017.
5. Чернобровкина Е. П. К вопросу о методологии исследования медиатекстов: социолингвистический аспект // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2014. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-metodologii-issledovaniya-mediatekstov-sotsiolingvisticheskiy-aspekt>.

**Калюжная Екатерина Геннадьевна** – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры «Управление в сфере физической культуры и спорта» Института физической культуры, спорта и молодежной политики, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [kultura.land@mail.ru](mailto:kultura.land@mail.ru).

**Попова Ольга Ивановна** – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинга и международного менеджмента» Института менеджмента и информационных технологий, Уральский государственный экономический университет; доцент кафедры «Управление в сфере физической культуры и спорта» Института физической культуры, спорта и молодежной политики, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, o.popova63@mail.ru.

***П. В. Катаев***

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
Пермь (Россия)*

## **ОШИБКИ ВЫЖИВШИХ: К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ СУГГЕСТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕСТОВ МАСС-МЕДИА**

**Ключевые слова:** когнитивная ошибка, фейковая новость, СМИ, новые медиа, суггестивность.

Одним из наиболее заметных феноменов последних лет в сфере массовой коммуникации стали фейковые новости (fake news) – публикации в СМИ, оперирующие намеренно и осознанного сфальсифицированными фактами. Именно такие сообщения рассматриваются крупнейшими корпорациями, государствами, международными институтами в качестве принципиальной угрозы информационной безопасности [1. С. 4]. Так, согласно Доктрине информационной безопасности России, принятой в 2016 году, сегодня «отмечается тенденция к увеличению в зарубежных средствах массовой информации объема материалов, содержащих предвзятую оценку государственной политики Российской Федерации» [3]. О «конкурирующих версиях истины» говорят и на уровне ООН, подразумевая угрозу не столько интересам отдельных государств, сколько правам граждан.

В этих условиях особенно актуальной становится проблема разработки эффективных методик выявления фейков и оценки их суг-

гестивного потенциала. В данном случае под суггестивностью мы понимаем способность текста не просто влиять на восприятие аудитории, но целенаправленно провоцировать иррациональное принятие решений [2. С. 156]. Не являясь принципиально новым по своей природе, этот феномен, однако, заметно обостряется в среде цифровой массовой коммуникации, основанной на принципах сети – в ситуации, когда объемы и скорость информации стремительно увеличиваются, а времени на ее обработку становится все меньше [6. С. 129–130].

Поэтому, на наш взгляд, имеет смысл проводить анализ текстов современных масс-медиа на основе концепции когнитивных ошибок (когнитивных искажений), изложенной, в частности, в работах Аарона Бека. К таким систематическим психическим абберациям автор относит персонализацию, дихотомическое мышление, выборочное абстрагирование, произвольные умозаключения, сверхгенерализацию, катастрофизацию. Эта классификация, созвучный с ней подход Дэвида Бёрнса [5. С. 10–11], а также модель сетевого общества Мануэля Кастельса выступают теоретической рамкой нашего исследования.

Сообщения, несущие в себе именно описанные сбои и полагающиеся на эмоциональные реакции в обход рациональных доводов, часто становятся теми носителями информации, которые «выживают» в потоках цифровых медиа и, достигая реципиента, формируют у него замкнутое, тенденциозное мировоззрение. В данном случае научная проблема: оценка принципов воздействия и негативных эффектов ложной информации – автоматически приобретает прикладной и даже злободневный смысл.

На первом этапе методической разработки мы соотнесли группы ошибок с их возможными триггерами в мультимедийных текстах – теми языковыми структурами, которые обладают суггестивным потенциалом. Результаты анализа публикаций в русскоязычных и англоязычных СМИ были представлены в виде таблицы, в которой каждый тип искажений был описан теоретически и проиллюстрирован рядом практических примеров. Подобный анализ позволил изучить в деталях механизм суггестивного воздействия на свежем материале.

Следуя тому же принципу (от теоретических положений когнитивной психологии к практике масс-медиа), на следующем этапе

мы соотнесли предложенные Бекком терапевтические техники: «сократический диалог», «заполнение пустоты», декатастрофизацию, когнитивную ретрибуцию, переформулирование, проверку гипотезы, децентрализацию, планирование деятельности [4. С. 368] – с вариантами тех «мер самозащиты», к которым может прибегать современный читатель. Систематической суггестии, неизбежно приводящей к деструктивным эффектам, мы считаем закономерным противопоставить столь же систематическую индивидуальную профилактику, опирающуюся на достижения когнитивной психологии.

Обозначенная проблема имеет комплексный, междисциплинарный характер и предполагает глубокую теоретическую и лишь затем методологическую проработку. Поэтому в рамках данного исследования мы ограничиваемся лишь указанием на возможные пути решения этой задачи. Вместе с тем, значительный интерес вызывают автоматизированные системы по поиску фейков, уже разрабатывающиеся с использованием технологий нейросетей и big data. К наиболее заметным примерам таких технологий следует отнести внутренние алгоритмы, которые начинают использовать Facebook и Google.

### Список литературы

1. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. 5 с.
2. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначения, виды противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 143–169
3. Указ Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» // Гарант.ру. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71456224/> (дата обращения: 15.12.2018)
4. Beck A. T. & Beck J. S. The Personality Belief Questionnaire. Unpublished assessment instrument. Bala Cynwyd, Pennsylvania, US: The Beck Institute for Cognitive Therapy and Research, 1991.
5. Burns D. D. Feeling good: The new mood therapy // New York, NY, US: Harper Collins, 1999.



6. Verstraete M., Bambauer D., Bambauer J. Identifying and Countering Fake News // Arizona Legal Studies, Discussion Paper No. 17–15, 2017. 32 p.

**Катаев Павел Вячеславович** – аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, pavelkataevmsu@gmail.com.

*А. К. Киклевич*  
*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie;*  
*Челябинский государственный университет*  
*Ольштын (Польша); Челябинск (Россия)*

## **ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ: СЕМАНТИЧЕСКИЕ АБЕРРАЦИИ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** интернет- и тележурналистика, политическая журналистика, медиадискурс, электронный текст, семантическая абберрация, персуазивность, псевдособытие.

С появлением и распространением компьютерных технологий и, позднее, интернета в научный обиход вошло понятие электронных текстов. Хотя по своей природе электронные тексты многофункциональны и представлены в самых разных сферах компьютерно опосредованной коммуникации, у них имеются общие свойства, в частности, такие, как виртуальность, лабильность и транзиентность (проходимость). Они определяют специфический статус электронных текстов в системе массовой коммуникации, а именно – ослабление их эпистемической и семантической функции. Материальность электронного текста (в отличие, например, от текста газеты) имеет в значительной степени условный характер, особенно с учетом

транзиентности: опубликованная сегодня в интернете информация завтра может исчезнуть без следа. в результате чего общественное мнение оказывается в специфическом диспаратном состоянии (вроде классического горьковского «Был ли мальчик-то, может, мальчика-то и не было?»).

Указанные свойства электронных текстов широко используются в современной журналистике, особенно политической. Они способствуют целевому культивированию семантических aberrаций в текстах информационных сервисов современного телевидения и интернета. В докладе (на материале польской и российской медийной действительности) будет показано, как в дискурсах массовой коммуникации дезинформация используется для формирования общественного мнения и персуазивного воздействия на поведение социальных групп (в частности, в рамках рекламных, пропагандистских кампаний, акций и т. д.). Будут рассмотрены следующие стратегии семантических aberrаций:

- технические псевдоошибки («сопротивление материала»);
- корпус лидов (зачинов) как конструктивный принцип;
- псевдофакты;
- псевдоэксперты;
- визуальные спекуляции.

Определенную роль в реализации указанной коммуникативной стратегии играет также медиаэстетический компонент, который благодаря компьютерным технологиям постоянно совершенствуется (не только в дискурсах маркетинговой и имиджевой рекламы, но также в интернет-журналистике) и который зачастую служит своего рода прикрытием семантических спекуляций.

**Киклевич Александр Константинович** – доктор наук, профессор, Варминско-Мазурский университет в Ольштыне; Челябинский государственный университет, [akiklewicz@gmail.com](mailto:akiklewicz@gmail.com).

## **НОВЫЕ МЕССЕДЖИ В МЕДИАСРЕДЕ КАК ОТВЕТ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: HYPE, FLOGGING, SOCKPUPPET**

**Ключевые слова:** медиасреда, контент, месседж, фейк, онлайн-коммуникации.

Интенсификация информационных обменов оказывает активное влияние на те публичные медийные практики, которые обеспечивают восприятие и распределение информации, на характер социальных взаимоотношений и взаимодействий участников данных обменов. По мнению Д. Вольтона, «приход Интернета делает акцент на общности прогресса техники и прогресса коммуникации» [3. Р. 26].

Современная медиасреда характеризуется своими месседжами, построенными по традиционным ньюсмейкингovým (как в журналистике, так и в PR) моделям, и сторителлинговым, нарративным [1]. Трендом для медиасреды стало использование различных фейков.

В докладе рассматривается три типа современных месседжей: хайп, флоггинг, sockpuppet.

Хайп (англ. Hype, от «hypodermic needle» («игла для подкожного впрыскивания») – обман, ажиотаж, навязчивая реклама) – в современной медиасреде это понятие обозначает внезапный всплеск интереса в СМИ или в Интернете к какому-либо событию или человеку.

Мы выделяем следующие виды хайпа: 1) негативный, 2) позитивный, 3) личностный, 4) ситуативный.

Негативный хайп основан на скандалах, спорах, трагедиях. Имеет отрицательную окраску, событие или поведение человека, вокруг которого происходит хайп, неоднозначно, и вызывает дискуссии (трагедия в Кемерово и видеоблогер Николай Соболев).

Позитивный хайп строится на культурных или общественно значимых событиях (коллаборация лейблов Supreme и Louis Vuitton, выход нового сезона телесериала «Игра Престолов»).

Личностный хайп можно разделить на два подвида: 1) человек использует хайп-событие, что бы самому прославится (Алексей Навальный), 2) сам человек совершает что-то неординарное, странное, резонирующее (клипы Филиппа Киркорова «Цвет настроения синий», «Ибица», «Цвет настроения черный»).

Ситуативный хайп образуется вокруг какого-то резонансного события. Может быть полезным, помогающим в продвижении (песня ESTRADARADA «Вите надо выйти»), и вредным, приносящим убытки, скандальную славу (размещенная на сайте N&M фотография темнокожего мальчика в толстовке с надписью «Самая крутая обезьянка в джунглях»).

Хайп выполняет следующие функции: 1) информационная; 2) коммуникативная; 3) формирование общественного мнения; 4) рекламная; 5) рекреационная.

Информационная функция – позволяет в максимально быстрой и доступной форме донести актуальную и резонирующую информацию до аудитории.

Коммуникативная функция позволяет осуществить связь между хайп-объектом и аудиторией. Непосредственно коммуникация осуществляется за счет, интернет комментариев, лайков, просмотров и репостов, благодаря которым, можно судить о реакции аудитории на происходящие события.

Функция формирования общественного мнения – задает тренды в обществе, создает инфоповоды и формирует информационную среду Интернета. С помощью это функции можно создавать контент, моментально привлекающий внимание большой аудитории.

Рекламная функция позволяет на волне хайпа максимально быстро и эффективно продвинуть товар или услугу. Так же помогает человеку получить популярность, а ТВ-программам, блогам и YouTube-каналам повысить рейтинги и просмотры.

Рекреационная функция помогает дольше удерживать внимание аудитории к хайп-контенту, выражается в мемах, цитатах, пародиях и анекдотах.

Sockpuppet (от англ. sock «носок», puppet «кукла, марионетка») – технология использования ложной идентичности, принятой членом интернет-сообщества, с целью имитации маркетинга из уст в уста.

Частным видом Sockpuppet выступает флоггинг (от англ. fake blog – «поддельный блог») - это термин, описывающий практики, в которых организация или физическое лицо создает фальшивую персону в блоге или в интернет-чате [2]. Например, PR-специалист выдает себя в блоге за клиента, чтобы публиковать положительные обзоры.

Таким образом, трансформации современной медиасреды под влиянием новых технологий коммуникации приводят к появлению возможности манипулирования аудиторией с помощью нового типа месседжей, построенных на обмане и ложной идентичности.

### Список литературы

1. Adam J.-M. Genre de récits. Narrativité et générativité des textes. Louvain-la-Neuve, Academia, 2011.

2. Craig D. A. Wal-Mart public relations in the blogosphere // Journal of Mass Media Ethics. № 22 (2). 2007.

3. Wolton D. La communication, les hommes et la politique. Paris, Ed. CNRS, 2015.

**Киуру Константин Валерьевич** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, kkiuru@mail.ru.

*К. В. Киуру, М. Л. Мусатова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

### ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В INSTAGRAM: ОТ СЛОВ К АУДИО-ВИЗУАЛЬНЫМ СООБЩЕНИЯМ

**Ключевые слова:** медиатекст, новые медиа, контент, жанр текста.

В эпоху новых медиа текст претерпевает перемены: формируются новые жанры, понятие эффективности текста приобретает

новые значения. Социальные сети стали мощным каналом трансляции рекламных сообщений, их интерфейс и структура диктуют свои правила создания рекламных текстов.

Помимо общей дигитализации традиционных жанров рекламы появляются новые жанры, продиктованные локальными особенностями каждой социальной сети. Например, Insta, Pin и Twit. Эти жанры мы описали в предыдущих работах [1; 2; 3].

Не менее важными в системе жанрообразования в Instagram стали жанры визуального (видео) текста, получившие большое распространение в последние годы. Имея камеру и компьютер с выходом в интернет, можно без труда записать ролик, создать собственный влог и продвигать его в сети. В связи с этими изменениями появились новые специфические жанры: вайн и РУТР.

Вайн — это очень короткий ролик, обычно длиной от двух до двадцати секунд. Вайны показывают какие-то моменты из жизни. Можно также сказать, что вайн — это Twit в формате видео.

РУТР (Russian YouTube Poop, Русский YouTube Poop) — жанр юмористических видеороликов YouTube, производимых путём монтажа с использованием русских вирусных видео. В других странах первая буква заменяется на инициал страны (УУТР – Украина). Однако, со временем этот жанр трансформировался и укороченная версия такого ролика стала популярна в сети Instagram, несмотря на то, что в названии так и остается YouTube. Сегодня существуют целые блоги, состоящие исключительно из рооп-видео.

Для исследования мы взяли топ-30 ([www.t30p.ru/Instagram.aspx](http://www.t30p.ru/Instagram.aspx)) самых популярных русскоязычных аккаунтов в Instagram и сделали из них выборку 18 наиболее успешных коммерческих проектов. Всего было проанализировано 180 рекламных сообщений (10 сообщений из каждого Instagram-аккаунта).

	Название аккаунта	Официальное описание	Количество подписчиков	Средняя вовлеченность
1	Ольга Бузова	Телеведущая, актриса, дизайнер, певица 🔪👤 директор - арам арчер +7(919)77-11-777; pr, реклама -...	14213777	12 %

2	K h a b i b Nurmagomedov	For all business inquiries email: k h a b i b @ dominancemma.com <a href="https://misk.org.sa/services/misk-talk/">https://misk.org.sa/services/misk-talk/</a>	13375642	15 %
3	Влѡкриик		13338788	13 %
4	Instagram на русском	Истории пользователей инстаграм со всего мира! #communityfirst	13189503	10 %
5	Black Star	13 <a href="https://youtu.be/4ufrh9zexvw">https://youtu.be/4ufrh9zexvw</a>	13183430	15%
6	Павел Воля   pavel volya	stand up комик ·резидент comedy club ·ведущий шоу «импровизация» ·основатель проекта @silavoli24...	11179333	10 %
7	Телеканал ТНТ	@tnt_online #тнт <a href="https://www.YouTube.com/watch?V=eswiwly-cno">https://www.YouTube.com/watch?V=eswiwly-cno</a>	10478236	5 %
8	Vera Brezhneva	Music.love.peace 🌍🌍🌍 #вєрабрєжнєва #любитедруга друга <a href="https://apple.co/2s6mvoi">https://apple.co/2s6mvoi</a>	10106375	10 %
9	Настя Ивлеєва	✉ nastyaivlei@gmail.com commercial ☎ +7-995-507-59-72 василий пр ☎ ☐+7 (964) 641-40-40☐ евгений...☐☐☐☐	9936662	20 %

10	Настасья Сам- бурская	Светская илита. Дво- рянинка. Реклама ☐+79651172536 дима киношные дела и pr...☐☐☐☐	9784653	20 %
11	Михаил Галу- стьян	Мы не имеем право потреблять счастье, не производя его. Вконтакте: galustyanrf по вопросам сотру- дничества:...	8932830	15%
12	Самые лучшие видео!	📩 please dm for credit or removal 📩 ставь с хэштегом #uz_video 📩 по во- просам рекламы ☐ 📩 whatsapp...	7658460	14 %
13	Видео	Птенец публи- кую видеосики 📩 ⚠️ please dm for credit or removal. По вопро- сам...	7428419	30 %
14	Иван Ургант	Я никогда не вру.я ра- ботаю на первом!По вопросам вопросов: forurgant@gmail.com	7387194	15 %
15	Дмитрий На- гиев	Для деловых контак- тов 8 (903) 618-85-85 елена <a href="http://m-rnagiev.ru/">http://m-rnagiev. ru/</a>	7157828	10%
16	Гусейн Гасанов	24 years   official instagram account со- трудничество: +7 977 982 27 71 диана ggasanov@wildjam. ru...	7060740	15%



17	Kate Clapp / катя клэп	Epic...	6986793	20%
18	Ксения Собчак	Journalistv rain editor-in-chief of l'officiel magazine по всем вопросам: +79037229745 ки- рилл...	5889941	20%

Каждый из аккаунтов был проанализирован по параметру вовлеченности пользователей (Er). С точки зрения вовлеченности нами были высчитаны как средние показатели по аккаунту, так и отдельно по каждому исследуемому рекламному материалу.

Вовлеченность пользователей рассчитывалась по стандартным формулам. Для общего показателя по аккаунту:  $ER = \frac{\text{среднее количество реакций (likes + comments)}}{\text{на количество подписчиков followers}} * 100\%$ . И для конкретного поста:  $ER = \frac{\text{количество реакций на конкретный пост (likes + comments)}}{\text{на количество подписчиков followers}} * 100\%$ .

В целом, все собранные для анализа блоги можно разделить на три типа: личный блог, видео-канал и СМИ. Первая группа самая многочисленная и представляет наибольший интерес. Именно в личных блогах собрано большое количество рекламных интеграций. Несомненно, каждый их блогов самобытен и отношение к рекламе у каждого блогера разное, но есть общие черты и тенденции.

В личных блогах пользователи отрицательно реагируют на появление рекламы, показатели статистики по постам с рекламной интеграцией и без нее зачастую уменьшаются в два раза. Однако чем более трепетно блогер относится к рекламному размещению в своем аккаунте, тем более нативным становится коммерческий пост. Так, вайн значительно выигрывает на фоне жанра selfie. В последнем пользователи научились читать рекламный посыл и отказываются от реакции на пост. А вот вайнерам удается включить в свои короткие видео-сообщения рекламу того или иного бренда, не теряя при этом интерес аудитории к своему блогу.

Текстовый (вербальный) рекламный призыв в визуальной социальной сети все реже пользуется спросом. В среднем разница меж-

ду нативным видео и нативным текстом стоит 5-6% вовлеченности пользователей. Особенно это сказывается на блогах, в которых процент рекламных интеграций очень высок. Пользователь сразу отсеивает рекламные посты и пролистывает ленту дальше, личный блог вызывает интерес у читателя, заинтересованного жизнью медийного лица. Именно поэтому, встраивая в рекламные форматы жанры общения с пользователем, у блогера есть шанс повысить вовлеченность. Присутствие в рекламном материале автора канала вызывает у подписчиков доверие и лояльность к бренду.

Интересные показатели оказались у блогов, распространяющих вирусные ролики (RYTP). Во-первых, этот жанр дает широкие возможности для внедрения рекламных сообщений. Во-вторых, характер таких блогов очень циничен и ироничен. Соответственно, автор может честно признаться в рекламе на канале и эмоционально рассказать о продукте. Такой формат видео тоже поощряется пользователями, количество лайков не уменьшается, а комментарии не обретают негативный характер.

Сложнее всего оказалось аккаунтам СМИ. Во-первых, среди самых популярных отечественных блогов оказалось только один телеканал (ТНТ). Во-вторых, в аккаунте рекламируются по большей мере только продукты телеканала. В-третьих, подписчики телеканала изначально пришли в блог, чтобы узнать подробности рекламируемого канала. Несмотря на все эти особенности, вовлеченность как средняя, так и для рекламных постов, на 10 % ниже, чем у личных блогов.

Итак, эффективный пост в Instagram – это синтетический продукт, состоящий из множества жанров, форм и способов коммуникации. Рекламный текст перерастает в аудио-визуальные сообщения, но все равно нуждается в вербальном дополнении. На пересечении качественно продуманного рекламного сценария, четко выверенного текста и нативного видео-сообщения создается эффективный способ работы с аудиторией в Instagram.

### **Список литературы**

1. Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1 (18). С. 39–42.

2. Киуру К. В. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа // Когнитивные исследования языка. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина; СПб.: ООО Книжный Дом, 2015. С. 796–798.

3. Киуру К. В. Pin как жанр текста в социальных медиа и его дискурсивные характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2015. Вып. 94. № 5 (360). С. 224–228.

**Киуру Константин Валерьевич** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, kkiuru@mail.ru.

**Мусатова Маргарита Леонидовна** – студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет, mml\_mml@bk.ru.

*К. А. Клочко  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
Пермь (Россия)*

## **ИНДЕКСАЦИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В МАСС-МЕДИА: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА**

**Ключевые слова:** текст, прецедентный текст, масс-медиа, анализ, интертекст, информационная система «Семограф».

Тема настоящего исследования тесным образом связана с проблемами, описанными нами в ряде работ, посвященных исследованию современного медиатекста. В частности, при исследовании функционального аспекта интертекстуальной игры в современном медиатексте нами был сформулирован тезис об отсутствии в ряде случаев прагматического компонента в Интернет-коммуникации при использовании явной интертекстуальной отсылки в том или ином медиатексте [3. С. 59].

Иными словами, интенция автора, использующего в медиатексте аллюзию на иной текст, не всегда имеет четкую прагматическую цель. Многие исследователи спонтанной бытовой речи считают подобный феномен повседневного общения типичным для данной сферы, называя «творческое обращение с языковым материалом существенной особенностью речевой практики общества в целом, когда происходит творческая реализация личности говорящего» [4. С. 37], но при этом, в отличие от художественного и публицистического дискурса, и языковая, и интертекстуальная игра здесь «выполняет, прежде всего, эстетическое задание» [4. С. 37].

Данный тезис может считаться неоднозначным; в отсутствие критериев и статистических данных он является умозрительным, зависимым от личного отношения того или иного исследователя к проблеме. Между тем, учитывая значительный объем используемых в масс-медиа элементов иных текстов, чаще всего прецедентных, нам представляется актуальным инициировать проведение процедуры индексации прецедентных текстов, что позволит решить следующие задачи: а) выделение элементов прецедентных текстов в масс-медиа, б) категоризации данных текстов, в) определения коммуникативной и прагматической ценности текста, являющегося источником цитаты.

Проведение данной процедуры возможно при использовании информационных систем. В частности, перспективной для проведения исследования подобного рода системой может являться система графосемантического моделирования «Семограф» [2]. По словам К. И. Белоусова, «метод графосемантического моделирования позволяет представить набор данных (выборку, целостность) в виде системы, в которой каждый из компонентов имеет иерархическую и топологическую определенность по отношению к другим компонентам и всей системе в целом» [1. С. 25]. Возможности системы «Семограф» достаточно широки и позволяют исследовать многое: от вопросов нейминга до механизмов трансформации текстов разных семиотических систем и многое другое [1. С. 26]. Мы предполагаем, что при помощи этой системы могут быть решены вышеозначенные задачи.

В настоящий момент вопрос индексации прецедентных текстов, используемых для интертекстуальной игры в медиасреде, еще

только ставится. Помимо вышеуказанного феномена использования отсылок к иным текстам ради процесса игры, схожего с «балагурством и остроловием» спонтанной бытовой речи, нами отмечается широкое распространение данного явления, что во многом обусловлено новой сетевой культурой. Так, доступность Интернета и распространение мобильных устройств позволяет миллионам людей моментально реагировать на любой инфоповод, в том числе мемами, их комбинациями и вариантами, аудио- и видеоконтентом, в т. ч. сгенерированными самостоятельно.

Значительную часть этих медиатекстов, с которыми широкая общественность закомится через социальные сети, составляют прямые и косвенные отсылки к прецедентным текстам. Это происходит потому, что подобные медиатексты, обладающие по форме характеристиками текстов межличностной коммуникации, масштабируются за счет технических средств распространения до массовой. Соответственно, подобная форма коммуникации «должна использовать легко узнаваемые массовой аудиторией образы» [3. С. 63], чтобы быть понятной аудитории и быть популярной, получая просмотры, ретвиты, репосты, лайки и прочие свидетельства социального одобрения. Подобными узнаваемыми образами и являются многие прецедентные тексты. Таков, на наш взгляд, генезис широкого использования интертекстуальной игры в современном медиатексте.

Однако насколько прагматически обусловлена такая игра в каждом конкретном случае остается по-прежнему неясным. Для ответа на этот вопрос нами решено провести эксперимент, в ходе которого мы собираемся проиндексировать ряд прецедентных текстов.

Для начального этапа эксперимента нами определена первоначальная область исследования – заголовки СМИ на русском языке, поскольку именно в них чаще всего встречаются случаи отсылки к иным значимым текстам – литературе, афоризмам, фильмам и т. д. В качестве базы на данном этапе могут использоваться онлайн-архивы крупных российских СМИ, которые позволяют просматривать все издания, за последние 20 лет и ранее. Данная база является открытой и общедоступной.

Поскольку автоматизировать данный процесс в настоящий момент представляется затруднительным, на первом этапе ряд заголовков СМИ за определенный период, в которых

экспериментатору / информанту будут видны отсылки к иным текстам, будут отбираться из общего списка вручную. Из них будут вычлняться ключевые слова и словосочетания, а уже по ним вестись поиск через системы Google и Yandex, например.

После этого, при помощи системы «Семограф» можно будет оформить некую базу данных по полученным результатам. В частности, можно будет собрать и систематизировать количество контекстов употребления того или иного прецедентного текста в различных формах, а также определить степень частотности употребления этого текста в определенный период.

Тогда станет возможно каждому из выделенных текстов присвоить определенный числовой индекс в зависимости от степени его распространенности в данный момент времени. Так, например, афоризм какого-нибудь современного политика будет иметь близкий к максимальному индекс вскоре после его произнесения и попадания в масс-медиа за счет появляющихся новых мемов с ним, заголовков СМИ и т. д. Предположим, что через год индекс того же афоризма, остающегося прецедентным текстом, будет гораздо меньше, возможно, близким к нулю, поскольку исчезнет новизна, но появятся другие мемы и афоризмы. С другой стороны, индекс прецедентного текста (цитаты), отсылающего к известному художественному произведению, вероятно, будет примерно одинаков на протяжении значительного временного промежутка. Примером может служить классическая литература.

Таким образом, мы полагаем, что постулируемый нами подход поможет структурировать сферу интертекстуальной игры в медиасфере и выработать ряд практических рекомендаций по ее оптимизации в данной сфере, учитывая тот факт, что в настоящий момент многие актуальные процессы происходят стихийно, не будучи на данный момент научно осмыслены. Благодаря индексу прецедентного текста мы сможем точно сказать, насколько актуальным является его использование в данный момент; хочет ли автор быть «в тренде» (аномально высокий индекс за короткий промежуток времени, особенности контекстов употребления), либо его текст рассчитан на более взыскательную аудиторию (постоянное значение индекса за длительный промежуток времени, особенности контекстов употребления).

## Список литературы

1. Белоусов К. И., Зелянская Н. Л. Лингвопраксиология и мониторинг Интернета (интернет-аудитория о «паспорте здоровья школьника»). Практический маркетинг. М., 2010. № 12 (166). С. 22–40.
2. Белоусов К. И., Зелянская Н. Л., Баранов Д. А. Концептуально-гипертекстовая модель управления контентом в ИС «Семограф» // Вестник ОГУ. 2012. №11 (147). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualno-gipertekstovaya-model-upravleniya-kontentom-v-is-semograf>
3. Клочко К. А. Функциональный аспект интертекстуальной игры в современном медиатексте // Знак: проблемное поле медиаобразовная. № 3 (29). С. 57–68.
4. Фуникова С. В. Языковая игра как актуальная тенденция в городской коммуникации (на материалах г. Белгорода) // Научный результат. Серия «Вопросы теоретической и прикладной Лингвистики». № 3. Том 2. 2016. С. 35–40.

**Клочко Константин Александрович** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации факультета современных иностранных языков и литературы, Пермский государственный национальный исследовательский университет, [konstklotchko@gmail.com](mailto:konstklotchko@gmail.com).

*Л. П. Ковальчук*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **БЛЕНДИНГОВЫЕ СТРУКТУРЫ В АМЕРИКАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

**Ключевые слова:** концептуальная интеграция, бленд, ментальное пространство, исходное пространство, политическая реклама.

Настоящая статья посвящена описанию блендинговых структур в американской политической рекламе. Под блендингом подразумевается процесс концептуальной интеграции, предложенный Ж. Фоконье и М. Тернером [2]. Данная теория дополняет теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [3] и добавляет в двухпространственную модель описания метафоры (отображение из сферы-источника в сферу-цели) два новых пространства – общее (generic space) и вновь возникшее (blend).

Согласно М. Тернеру, блендинг – это естественный когнитивный процесс, который лежит в основе нашего мышления [4. С. 18]. Он происходит неосознанно в результате сопоставления двух независимых друг от друга явлений или понятий и предполагает соединение четырех ментальных пространств: два исходных пространства (input spaces), одно общее пространство и смешанное пространство, или бленд (blend).

Методология нашего исследования определяется теорией концептуальной интеграции. Так как это естественный процесс, функционирующий на подсознательном уровне, то, безусловно, он не может не касаться такого важного аспекта человеческой деятельности как реклама. Цель исследования – выявить особенности функционирования этого процесса в текстах американской политической рекламы.

В 21 веке реклама является не просто экономическим инструментом передачи информации о товаре, а составляет неотъемлемой частью массовой культуры и способна навязывать определенные социальные, политические и культурные модели поведения. Такой эффект получается в результате задействования разных инструментов: многократного повторения рифмованных выражений и слоганов, заимствованных сценариев (внедрения привычных жизненных ситуаций, кадров из популярных фильмов или мультфильмов), привлечения известных личностей, переложения текста рекламы на популярную музыку. В связи с этим не удивительно, что реклама используется для многих целей, в том числе и политических.

Суть политической рекламы – сформировать и внедрить в массовое сознание определённое представление о той или иной политической фигуре, создать желаемую психологическую



установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, затем и действий человека [1. С. 38].

Чтобы воздействовать на избирателя, текст рекламного ролика продумываются до мельчайших деталей. Текст может озвучиваться, или использоваться как подтекст, может дублировать уже произнесённую информацию или дополнять её. Для письменного текста характерны графические выделения главной мысли с помощью вариации шрифтов, капитализации и т. д. В устном тексте главная мысль передается на лингвостилистическом уровне.

В теории блендинга, лингвостилистические приемы анализируются как результат компрессии ментального отображения [4. С. 142]. Метафора, эпитет, персонификация, аллюзия, риторический вопрос и другие языковые средства являются самостоятельными блендами, несущими в себе скрытый смысл, который зритель конструирует для себя на бессознательном уровне.

Приведем примеры того, как такие «скрытые смыслы» возникают. В рекламе 2018 года под названием «Dumpster fire» кандидат в сенаторы от Миннесоты Ричард Пейнтер говорит о беспорядке, царящим в Вашингтоне, и строит свою речь на развернутой метафоре: “Some people see a dumpster fire and do nothing but watch the spectacle.....There is an inferno raging in Washington but here in the Land of 10,000 Lakes, we know how to put out a fire.” Он запечатлен на фоне горящего мусорного контейнера, на который в конце выливается тонна воды. С английского языка выражение «dumpster fire» переводится как «беспорядок», но лексический компонент «fire» в данном случае употребляется в своем основном значении – «огонь». В то время как контекстуальное значение «inferno» («пламя») подразумевает именно хаос в Сентате, с которым политик собирается бороться. Таким образом, Сенат ассоциируется с пламенем или огнем, а Ричард Пейнтер с водой, способной его потушить (Washington Senate – inferno, Richard Painter – water/lake). Политическое соперничество и выборы в Сенат объединяют эти два исходных понятия, формируя общее пространство, и конструируют бленд, который и навязывается реципиенту: Ричард Пейнтер – подходящий кандидат, способный изменить Сенат. Выстраивается следующая блендинговая структура:

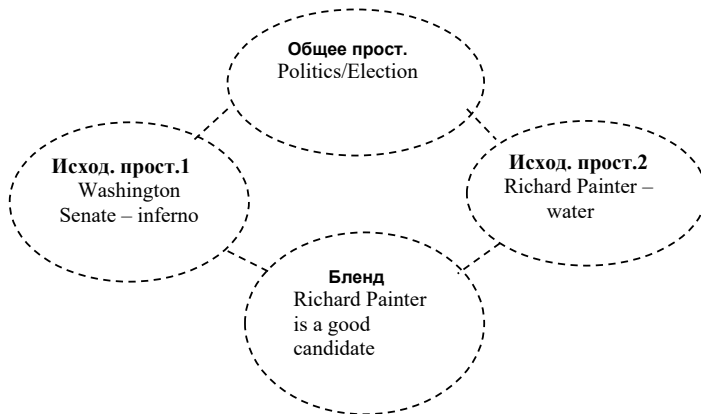


Рис. 1. Пример блендинговой структуры в рекламе «Dumpster fire»

В рекламе «Casey» имплицитное значение передается аллюзией. Жена Рональда ДеСантиса, кандидата в губернаторы штата Флорида, рассказывает о том, какой он хороший отец, и каком он занимается с детьми. Например, играя строительными кубиками с дочкой, ДеСантис использует фразу: “Build the wall!”. Данное выражение является явной аллюзией на строительство стены на границе с Мексикой, инициированной президентом Дональдом Трампом. Обучая ребенка речи, Рональд ДеСантис показывает плакат с надписью “Make America Great Again”, отсылающей к предвыборному лозунгу правящего президента. В начале ролика Кейси ДеСантис подчеркивает: “Everyone knows my husband, Ron Desantis, is endorsed by Donald Trump”. Сопоставление взглядов двух политических деятелей – Рональда ДеСантиса и Дональда Трампа – построено на аллюзии. Их общие политические воззрения, формирующие общее пространство, приводят к формированию бленда: Ron Desantis = Donald Trump. При этом сам кандидат эксплицитно не говорит об основном курсе своей политике, но зрителю становится все понятно. Он сам достраивает скрытое значение.

Таким образом, текст политической рекламы насыщен сложными блендинговыми структурами. Именно они делают рекламу более яркой и запоминающейся, передавая информацию в завуалированном формате. Лингвостилистические средства в рекламе образованы за

счет соединения различных ментальных пространств. К наиболее распространённым приёмам в американской политической рекламе, образующим имплицитные блендинговые структуры, относятся: метафора, эпитет, персонификация, аллюзия, риторический вопрос. Процесс дешифровки подобных ментальных образований не занимает много времени и не требует особых усилий, но гораздо сильнее влияет на подсознание, чем обычный текст.

### Список литературы

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2012.
2. Fauconnier G. Mappings in Thought and Language. USA: Cambridge University Press, 1997.
3. Lakoff, G. Conceptual Metaphor. The Contemporary Theory of Metaphor // Cognitive Linguistics : Basic Readings. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006.
4. Turner, M. The Origin of Ideas. New York: Oxford University Press, 2014.

**Ковальчук Лидия Петровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, kovalchuklidia@yandex.ru.

*Е. А. Кожемякин*

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
Белгород (Россия)*

### ТРАНСДУКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ВЕБ-КОММУНИКАЦИИ

**Ключевые слова:** трансдукция, мультимодальность, семиотические средства, журналистская коммуникация, социальная семиотика.

Мультимодальный характер современной журналистской коммуникации выражается в широком использовании различных семиотических средств для трансляции сообщения (новости, фактов, мнения и т.п.). Одна и та же журналистская информация часто репрезентируется в форме вербального текста, инфографики, видеоряда или анимационной графики, причём предпочтение адресанты отдают визуальным средствам коммуникации. Технологические возможности, которые предоставляет журналистам интернет-коммуникация, а также стремление журналистов оставлять историю или контент в фокусе внимания аудитории побуждают их к интенсивной и экспансивной визуализации материала, представленного изначально в вербальной форме. Не менее широко используются сегодня различные способы стимулирования активного (со) участия аудитории в журналистской дискурсной практике (опросы, интегрированный образовательный контент, геймификация и т. п.), вовлечения адресатов в коммуникацию. Очевидны прагматические установки визуально-коммуникационной ориентации интернет-СМИ: увеличение охвата аудитории, удержание внимания читателей и зрителей, стимулирование лояльности подписчиков и т. д. В такой ситуации вновь актуальным становится традиционный для коммуникативистики вопрос о приоритетах и функциональности журналистики: продолжает ли она выполнять функции поставщика значимой, осмысленной, проверенной информации или её аксиология смещается в область информационного вовлечения аудитории с коммерческими целями? Анализ смысловых трансформаций в ходе мультимодальных дискурсных практик способствует поиску ответа на этот вопрос.

Как правило, выделяют три аспекта упомянутой тенденции: мультимедийный, кроссмедийный и трансмедийный. Под мультимедийностью чаще всего понимают трансляцию одного контента с помощью различных семиотических средств, но по одному коммуникационному каналу; под кроссмедийностью – передачу одного контента по различным каналам; под трансмедийностью – конструирование одного «большого нарратива» с помощью различных семиотических средств и по различным коммуникационным каналам. Признавая

значимость такой дифференциации в плане анализа технологии процессов сторителлинга, медиамаркетинга и работы с различными сегментами и хронотопами аудитории, отметим, что для определения миграции смысловых структур в процессе семиотических трансформаций (подразумевая все три указанные выше аспекта) более значимым было бы акцентирование внимания на категории мультимодальности и собственно семантических операциях «смыслового перевода», который в последнее время часто обозначается термином «трандукция» (Г. Кресс).

Феномены семиотической трандукции и трансмодального семиозиса в массмедиа были достаточно подробно рассмотрены в работах Гюнтера Кресса и его коллег [2; 3]. Как отмечает Кресс, «если в лингвистике отправной точкой для мышления или работы выступает «язык», понимаемый как речь или письмо, то в мультимодальности «материальные» ресурсы языка в своей многочисленности и своем разнообразии выходят далеко за пределы речи и письма. Слово материальные здесь используется в значении, отсылающем к тем феноменам, которые доступны средствам восприятия, (человеческому) сенсориуму» [1. С. 78]. Факт того, что журналисты прибегают к экстралингвистическим средствам трансляции смысла, свидетельствует о мультимодальном «повороте» их профессиональной деятельности, обусловленном материально-технологическом развитием. В то же время нельзя преувеличивать инновационность этих процессов. По сути, в истории медиасистем всегда появление новых коммуникационных средств приводило к расширению репрезентационных возможностей журналистики. Появление фотографии усилило объективирующий потенциал новостных печатных материалов, а технологические возможности кинематографа явились фундаментом развития документального кино. В то же время масштаб и темпы мультимодальности сегодня действительно феноменальны, а их эффекты – трудно прогнозируемы.

Итак, два основных семиотических процесса, связанных с «миграцией» смысловых структур в современном журналистском веб-тексте – это интра- и интерсемиотическая трандукция. Уточним вслед за Г. Крессом, что следует различать процессы трандукции (передачи исходного значения с помощью других

семиотических средств) и трансформации (изменения исходного значения с помощью тех же семиотических средств).

Интрасемиотическую трансдукцию мы определяем как воспроизводство смысловой структуры с помощью других средств, принадлежащих той же семиотической системе, в рамках которой было сформировано исходное сообщение (например, изложение содержания пресс-релиза в одном из информационных жанров журналистики, редакционный рерайт материала при подготовке его к печати или перевод иноязычного журналистского текста для национального СМИ). К этому типу трансдукции могут быть отнесены два типа семиотических преобразований, которые Р. Якобсон обозначал как внутриязыковой и межъязыковой типы перевода [4]. В семиотической перспективе, в этом случае трансформации затрагивают средства, относящиеся к одной семиотической системе – вербальному естественному языку (естественным языкам).

Однако это не единственный способ семиотических трансформаций. Смысловые структуры могут быть транслированы посредством семиотических средств, относящихся к иным кодам и модальностям – аудиовизуальным, графическим, поведенческим (интерактивным) и др. В этой связи исследователи обращаются к изучению феномена интерсемиотической трансдукции.

Интерсемиотическая трансдукция понимается нами как воспроизводство смысловой структуры с помощью средств, относящихся к семиотической системе, отличающейся от той, в рамках которой было сформировано исходное сообщение. Веб-журналисты могут применять инфографику для трансляции изначально письменного текста, аудио-подкаст – для передачи сообщений, имеющих изначально видеоформат и т.п.

Возможны три основные парадигматические модели подобных семиотических «миграций» исходного контента: невербальные средства используются как вербальные (или «вместо» вербальных); вербальные – как невербальные; мультимодальные средства (вербальные + невербальные) – как вербальные (в этом случае наблюдается неизбежная редукция семантического потенциала вербальных элементов мультимодального высказывания и семантическое «обогащение» его невербальных элементов).

Отдельного внимания заслуживают интерактивные форматы интерсемиотической трансдукции, при которой исходное сообщение преобразуется в операции взаимодействия с адресатом, а смысловая структура воспроизводится пользователем в результате активных действий, совершаемых им в отношении иницилирующего сообщения.

### Список литературы

1. Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.
2. Kress G. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. L.: Routledge, 2010. 212 p.
3. Kress G., Leeuwen T., van. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. L.: Edward Arnold, 2001. 142 p.
4. Jacobson R. On linguistic aspects of translation. 1959. URL: <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/jakobson.pdf>.

**Кожемякин Евгений Александрович** – доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, [kozhenyakin@bsu.edu.ru](mailto:kozhenyakin@bsu.edu.ru).

*И. В. Кожухова, О. Д. Пастухова*  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)

### МИТИГАТИВНЫЕ СРЕДСТВА В НОВЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА [HOPESANDFEARS.COM](http://HOPESANDFEARS.COM))

**Ключевые слова:** новые медиа, митигация, эвфемизация, хеджирование, сохранение лица, деактуализация.

Мультимедийность обеспечивает развитие новых технологий, на смену бумажным изданиям приходят как интернет-версии этих

изданий, так и сами оригинальные электронные издания, изначально созданные и функционирующие в сетях.

Безусловно, разница между существующими в сети копиями традиционных СМИ и вновь созданными там же профессиональными интернет-СМИ существует. Но разница эта была почти незаметной на начальном этапе передислокации классических СМИ в электронную сеть. На материале сайта *Hopes and Fears* рассмотрим реализацию митигации в текстах мультимедийных масс-медиа. Под митигацией в данном исследовании понимание коммуникативное смягчение, используемое для достижения коммуникативного баланса, смягчения коммуникативного давления, снятия коммуникативной ответственности (например, за счет более размытых формулировок). Использование митигации обусловлено сложным комплексом имплицитных и эксплицитных установок как издания, личности автора, так и новости в целом. Специфическая направленность изданий подобного типа (напр., *The Verge*, *Wired*, *Hopes&Fears*, *The Atlantic*, русские аналоги типа *The Village*) влекут за собой определенные нюансы использования митигативных средств.

Рассматривая коммуникативное смягчение с точки зрения прагматики, можно говорить о целенаправленном процессе, подразумевающем наличие у коммуниканта соответствующих интенций, которые детерминируют выделение ряда митигативных функций. При этом желание говорящего смягчить высказывание может быть вербализовано с помощью целого набора речевых и языковых средств. По факту анализа языкового материала при использовании компонентного метода, контекстуального анализа, а также анализа синтагматических и парадигматических связей, можно говорить о выделении основных митигативных функций [1. С. 18–19]:

- Эвфемистическая функция.
- Функция сохранения «лица».
- Функция коммуникативной деактуализации.

В речи эвфемистическая функция реализуется на лексическом уровне за счет эвфемистической замены, т.е. использования собственно эвфемизмов. Любопытным является вариант лексической митигации в следующем примере:

Can war be “civilized”? Is one era of mass organized armed conflict more “civilized” than the other? (зд. и далее примеры из (2)).



В данном случае мы видим, что эвфемизация замещает лексему *wag* и исключает ее дублирование. Главная задача использования эвфемизма заключается в замене неудобного для данной обстановки выражения на нейтральное, тем самым вуалируется суть высказывания коммуниканта.

Подобные примеры часто встречаются в заголовках или лидах статей:

Fuck, marry, kill. The “legal age” for doing adult things around the world.

Анализируя разделы *Hopesandfears* мы видим, что такое использование стилистических инвариантов в приведенных контекстах не несет в себе митигативную функцию, при этом очевиден митигативный потенциал предложенных инвариантов.

Функция сохранения лица направлена на защиту своего социального образа или социального образа адресата сообщения. Говорящий стремится смягчить свою оценку каким-либо событиям, а также снизить ответственность за свое высказывание в случаях, когда необходимо снизить степень категоричности суждений оратора. Функция сохранения лица реализуется с помощью хеджирования:

NBA Player LeBron James announced this week that he will be providing full-ride college tuition to over 1,100 kids at the University of Akron in Ohio.

Сохранение лица в примере реализуется с помощью хеджа “over” (более), который не указывает на окончательное количество подростков, которым знаменитый спортсмен готов помочь с оплатой образования: если он, в итоге, поможет 1101 человеку, его обещание будет сдержано.

We talked to employees at a few businesses in New York City with “happy” in the title. It was a little awkward.

Функция коммуникативной деактуализации предполагает выведение фрагментов речи из коммуникативного фокуса и может быть реализована в речи благодаря лексическим единицам с широкой семантикой (*something, any, ever*), безличными и неопределенно-личными синтаксическими конструкциями, страдательным залогом:

They have now returned the decision that the minimum wage in the industry should be raised to \$15 an hour, a 70% increase from the

state's current minimum wage of \$8.75 an hour. The board's decision will now go to the state commissioner of labor Mario Musolino, who is expected to approve it.

Исходя из разделов сайта, можно сделать вывод, что самыми митигационно-нейтральными будут разделы City, Culture и, отчасти, Future. Статьи первых двух разделов носят обзорный характер и практически не имеют оценочных суждений (факты представляются фактами с отсылками на источники). В то время как в разделе Politics, описывающем политические новости, можно выделить собственно митигативный потенциал:

Have we become better at managing the horrific theater of bloodshed over territorial and ideological disputes, or are we more like our ancestors than we'd like to admit?

Нагнетание атмосферы (война = horrific theater of bloodshed over territorial and ideological disputes) и при этом митигативное описание современников (like our ancestors = зд. недалекие, первобытные).

Анализ показывает наиболее частотные митигативные стратегии в различных разделах сайта: в “нейтральных” рубриках (City, Culture, Art) митигация носит стилистический характер, в рубриках, нацеленных на описание современных тенденций и проблем (Politics, News) митигация реализуется за счет эвфемизации, хеджирования. Во всех вариантах можно наблюдать функцию сохранения лица и коммуникативной деактуализации.

### Список литературы

1. Тахтарова С. С. Категория коммуникативного смягчения (когнитивнодискурсивный и этнокультурный аспекты): автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2010. 40 с.
2. Hopes and Fears. URL: <http://www.hopesandfears.com>.

**Кожухова Ирина Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, [vinantov@mail.ru](mailto:vinantov@mail.ru).

**Пастухова Оксана Дмитриевна** – старший преподаватель кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, [oksana-galaxy7@mail.ru](mailto:oksana-galaxy7@mail.ru).

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАСКАД В АГРЕГАТОРАХ НОВОСТЕЙ КАК МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ ЛОЖНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ**

**Ключевые слова:** «Яндекс.новости», репликация контента, агрегаторы новостей, фид-лента, экономическое мышление.

Ранжирование новостей в агрегаторах предполагает выведение в топ событий наиболее значимых сюжетов, которые формируются на основании активности медийных источников [1. С. 151], обращающихся к одному и тому же инфоповоду [2].

В данном докладе мы рассмотрели информационную повестку в самом крупном российском агрегаторе новостей – «Яндекс.Новостях» по 10 регионам России и выявили сценарии репликации контента, когда несколько источников начинают распространять однотипную новость, затрагивающую экономическую тематику, с целью продвижения незначимого, малозначимого или сконструированного инфоповода. При этом все такие новости имеют ряд объединяющих их факторов: типовые заголовки и лидер-абзацы, формируемые сниппеты для агрегатора, логику построения цитат внутри текста.

В исследовании использовались методы конверсионного анализа, компонентной экспертизы, а также эвристический и контент анализ и mash-up сортировка по ключевым словам и источникам через платформы автоматизированной веб-аналитики.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1) У каждого инфоповода, ставшего полноценным сюжетом в ходе репликации для агрегатора новостей, есть официальный первоисточник, не являющийся средством массовой информации и не обладающий эксклюзивными данными (ведомство, министерство, пресс-служба). В большинстве случаев он не присутствует как самостоятельный информационный канал в

рамках сюжета агрегатора, а только служит источником данных для реплицирующих его средств массовой информации;

2) Конечным форматом формирования сюжета фактически является переработанный пресс-релиз, размещаемый с предполагаемой рекламной целью и формирующий у потенциальной аудитории ложное представление о текущей экономической повестке (главным образом за счет количественного распространения через сайты-партнеры). Такого рода новости обладают сходными качественными характеристиками, а также формальной логикой взаимодополняемости (например, используют разные фрагменты одной и той же цитаты из исходного пресс-релиза);

3) Агрегатор новостей не влияет на формирование подобного рода сконструированных сюжетов, не маркирует их, не исключает из ранжирования. У алгоритма «Яндекс.Новостей» нет специального инструмента по отслеживанию подобных публикаций;

4) Реплицированные новости распространяются в Рунете по принципу информационного каскада (повторение однотипных биграмм, схожие параметры шага индексации роботом агрегатора новостей и так далее) и не обладают чертами, характерными для классических новостей, базирующихся на прямых инфоповодах (создаваемых без использования пресс-релизов ведомств и пресс-служб);

5) Реплицированные новости на экономическую тематику в агрегаторах новостей начинают вытеснять классические новости в тех же сюжетах.

### Список литературы

1. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades // *Journal of Economic Perspectives*. 1998. № 3. P. 151–170.

2. Mahdi J. Information cascades in complex networks [electronic resource] // *Journal of Complex Networks*. URL: <https://academic.oup.com/comnet/article/5/5/665/3930936>.

**Коноплев Дмитрий Эдуардович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций

факультета журналистики, Челябинский государственный университет; руководитель информационно-аналитического портала [mediazavod.ru](http://mediazavod.ru), [dmitriykonoplev@ya.ru](mailto:dmitriykonoplev@ya.ru).

*С. Г. Корконосенко*

*Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

## **КОНСТАНТА ЖУРНАЛИСТИКИ В ДИНАМИКЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЫ**

**Ключевые слова:** журналистика, динамика технологий, реляционная методология, субстанциональная методология, среда обитания.

Зависимость форм и иных проявлений журналистики от технологической среды не подлежит сомнению. Резкая динамика технологий вышла на первый план в научных дискуссиях о настоящем и будущем мировой журналистики. В своем крайнем выражении выводы из дискуссий равнозначны отрицанию журналистики, которая якобы несовместима с цифровой революцией: «Появление Интернета в значительной степени привело к деинституционализации журналистики... Теоретически журналистом... может быть кто угодно» [5. Р. 301].

Диссонансом звучат утверждения о расцвете журналистики благодаря новым ИКТ и, по меньшей мере, сохранении ею своих природных свойств. Широкую известность получили слова авторитетных зарубежных теоретиков о том, что «профессия журналиста сегодня живее, чем была когда бы то ни было, с увеличивающимся разнообразием форм и контента» [2. С. 269]. Отечественные исследователи тележурналистики, живущей в глубоко технизированной производственной среде, заявляют: «Несмотря на то, что каждое изменение технических параметров значительно влияет на эстетику экранного изображения, сущностные... особенности телевидения при этом не изменяются» [3. С. 168]. Ряд подобных примеров можно было бы продолжить.

Научная проблема заключается не в столкновении индивидуальных суждений, а в различии методологических подходов к исследуемому объекту. Сторонники примата технологий используют реляционную методологию, описывающую объект как социальное отношение или взаимодействие; те, кто настаивает на сохранении и расцвете журналистики, фактически примыкают к методологии атрибутивно-субстанциональной, трактующей объект через его субстанциональные свойства (объект как он есть), то есть через сущность. Данное различие распространяется не только на технологии, но и на другие среды, в которых функционирует пресса. К их числу относятся прежде всего социальные миры: сферы общественной жизни, территориально-географические пространства, области творческой деятельности и др. Становясь в исследовательской практике на реляционные позиции, мы сосредоточиваем внимание на внешних обстоятельствах и факторах развития журналистики, в то время как сама она превращается во вторичный по значимости объект анализа. Многообразие сред и соответствующих исследовательских проектов порождает иллюзию качественного преломления журналистики в каждом отдельном случае, вплоть до параллельного существования множества отдельных средовых журналистик или исчезновения самого этого вида деятельности. Субстанциональная методология дает возможность учитывать свойства журналистики как целостного феномена, который сохраняет свою сущность при изменении условий и форм функционирования. В первом случае (весьма типичном для современного научного поля) существенно, что «функционирование журналистики представляет собой базовый процесс реализации ее общественных функций, протекающий в виде целенаправленного взаимодействия со средой» [1. С. 15]. Во втором случае внимание переключается на эволюцию самого объекта, вбирающую в себя внешние воздействия, но не подчиняющуюся им. Для сравнения сошлемся на литературу, искусство, науку, которые испытывают мощное влияние технологической среды обитания, но при этом не перестают быть собой и не выходят из подчинения своим внутренним законам.

Пример сбалансированного сочетания динамики проявлений и сохранения сущностного ядра содержится в Рекомендациях Ка-

бинета министров Совета Европы о новом понятии медиа (2011) [4]. С одной стороны, широкое понятие учитывает трансформации в технологии и включает в себя всех участников производства и распространения контента. С другой стороны, предлагается набор критериев отнесения ресурсов к медиа (позволим себе сказать – к настоящим медиа), которые, по сути, ограничивают журналистику от нежурналистики: самоопределение в качестве медиа, рабочие методы, типичные для медиа, приверженность стандартам профессиональных медиа, ожидания общества и др. По нашим представлениям, данный международный интеллектуальный опыт свидетельствует в пользу субстанциональной методологии как инструмента оценивания новейшей журналистики и прогнозирования перспектив ее развития в динамичной технологической среде.

### Список литературы

1. Журналистика в информационном поле России: должное и реальное / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: Аспект Пресс, 2018.
2. Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
3. Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018.
4. Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media // Recommendations and Declarations of the Committee of Ministers of the Council of Europe in the field of media and information society. Strasbourg: Council of Europe, 2016.
5. Russial J., Laufer P., Wasko J. Journalism in crisis? // Javnost The Public. 2015. No 22 (4).

**Корконосенко Сергей Григорьевич** – доктор политических наук, профессор, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, s.korkonosenko@spbu.ru.

*Л. А. Коханова*

*Московский государственный университет*

*им. М. В. Ломоносова*

*Москва (Россия)*

*С. Б. Головки*

*Российский государственный гуманитарный университет*

*Москва (Россия)*

*Ю. Е. Черешнева*

*Московский государственный университет*

*им. М. В. Ломоносова*

*Москва (Россия)*

## **СПЕЦИФИКА НОВЫХ ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Ключевые слова:** цифровая культура, онлайн-журналистика, материальный, функциональный, ментальный, духовный подходы, студенты, журналисты, обучение.

Онлайн-журналистика – современный феномен, во многом определяющий способы и формы социальной коммуникации.

Попытка анализа изменений уровня восприятия культурных символов окружающей действительности, связанные с активным проникновением виртуальной реальности в культурные коды студентов – будущих журналистов, стала предметом пилотного исследования «Онлайн-журналистика и цифровая культура», проведенного авторами.

Одним из фрагментов исследования стала работа «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов», которое предполагало, в соответствии с классификацией Д. В. Галкина, исследование нескольких уровней восприятия учащейся молодежью цифровой культуры: материального, функционального, ментального и духовного [1. С. 15]. Кроме того, был проведен анализ научной литературы по теме. Выборка составила 682 человека.

На материальном уровне анализировался уровень общения аудитории с новой, постоянно обновляющейся техникой и



информационными технологиями. По результатам проведенных опросов выяснилось, что большинство достаточно профессионально используют новые технологии. Причем отдают им предпочтение по сравнению с традиционными источниками информации. Только 3 % из числа опрошенных студентов ответили, что они иногда работают в традиционной библиотеке, где готовятся к занятиям. Еще 5 % процентов респондентов сказали, что были в библиотеке один раз по необходимости – брали учебную литературу, которой нет в электронном виде.

На функциональном уровне были исследованы, в частности, коммуникационные особенности, отношения и убеждения студентов. Интересно, что достаточно редко основная масса студентов (79 %) посещает выставки, музеи, театры. Но эти же 79 % ответили, что с удовольствием «ходят» в виртуальные музеи, галереи, выставочные залы, 64 % пользуются архивными данными при подготовке курсовых и выпускных работ. Процесс оцифровки музейных коллекций произведений искусства, экспонатов и учетных документов, библиотек 78 % респондентов оценили самыми высокими баллами.

Интересные данные были получены и при исследовании уровня культуры общения и личной безопасности в сети, так как за исключением одной студентки все респонденты имеют свои блоги или аккаунты в социальных сетях. Некоторые уже создали свои авторские каналы в Telegram (4 %), выкладывают видеоматериалы в YouTube (18 %).

Анализ ментального уровня, который затрагивает «укорененность» цифровой культуры в психической жизни человека, позволил сделать выводы о чрезвычайно сильной вовлеченности учащейся молодежи в онлайн-общение. Так, на вопрос о том, сколько времени человек проводит в Интернете, только около половины (47 %) ответили, что до 12 часов в сутки. Остальные проводят в онлайн-общении до 14 (21 %), 16 (18 %) и более часов (13 %). 1 % опрошенных указал, что он проводит время в Интернете круглосуточно.

Исследование духовного, ценностного уровня показало, что в целом студенты показали достаточно высокий уровень культуры общения в интернете. Например, высок процент тех, кто проявляет уважение по отношению к другим пользователям (75 %). Не

сразу вступают в спор, когда они не согласны с виртуальным собеседником (71 %). Так как большая часть респондентов – девушки, то понятно, что они наиболее тяжело переживают случаи некорректного, точнее агрессивного поведения, а то и прямых оскорблений со стороны своих собеседников. После таких ситуаций 65 % студенток отмечают, что у них «портится настроение», «хочется сказать все, что я о нем думаю» и даже «целый месяц не писала посты».

Анализ научной литературы показал, что сегодня многие исследователи пытаются осознать и сформулировать понятие «цифровая культура». Одни авторы, как, например, Ч. Гир, считают, что, если исходить из классического определения, то формально понятие «культура» шире и поэтому она включает в себя технологию [2. С. 40]. Для них процесс технологического развития – это реализация определенных предзаданных культурных установок. Представители этого направления определенным образом противопоставляют аналоговую культуру культуре цифровой и видят в последней угрозу человеческой природе [3. С. 91]. Очевидно, оба подхода имеют право на существование, хотя с точки зрения культурологического подхода классическая трактовка более приемлема. Но как бы ни было, «цифровая культура» – это понятие, которое, по утверждению Н. Л. Соколовой, является «признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни современного человека» [4. С. 8].

Полученные данные подтверждают мнение исследователей, что «коммуникативная культура информационного общества основана на новом типе социальных сетевых отношений, который изменяет модели поведения людей, язык общения...» [5. С. 36]. Следовательно, для будущих журналистов особенно важно овладение цифровой культурой даже на первых двух уровнях, которое дает им конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы.

### Список литературы

1. Галкин Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов

до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16.

2. Гир Ч. Цифровая контркультура (перевод Галкина Д. В.) // Гуманитарная информатика: Сб. статей / Под ред. Г.В. Можаяевой. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып.1. С.50–72.

3. Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. С. 83–91.

4. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). С. 6–10.

5. Соловьев А. В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ. 2009. № 2 (28) март–апрель. С. 36–41.

**Коханова Людмила Александровна** – доктор филологических наук, профессор, профессор факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, l\_kokhanova@mail.ru.

**Головко Сергей Бориэльевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, Sgolovko@inbox.ru.

**Черешнева Юлия Евгеньевна** – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, ulia@chereshneva.com.

*С. С. Краева*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ПОИСК ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В МЕДИДИСКУРСЕ КАК ДИДАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

**Ключевые слова:** письменный перевод, медиадискурс, имена собственные, транскрипция, прецедентный перевод.

Развитие технологий затрагивает практически все отрасли, в том числе гуманитарные. Полезным инструментом в работе не только журналистов и редакторов, но и переводчиков, стали интернет-платформы, облегчающие поиск и проверку необходимой информации. Тем не менее, привлечение интернет-платформ для поиска материала или при редактировании текста имеет свои недостатки. На примере поиска перевода имен собственных в медиадискурсе мы рассмотрим возможности интернет-платформ и попытаемся предложить решение тех проблем, которые может повлечь некорректное использование новых технологий.

Одной из традиционных проблем перевода является передача имен собственных. Причиной затруднений при подборе эквивалента может быть, как отсутствие традиционного варианта перевода, который принимается за эталон, так и слишком большая вариативность среди соответствий, которые можно найти в интернет-ресурсах, формирующих медиадискурс.

Как известно, существуют определенные приемы передачи имен собственных при переводе [2. С. 18; 3. С. 3]. Существуют и правила применения данных приемов для отдельных языковых пар. Однако в последнее время среди обучающихся переводу наметилась тенденция перекладывать ответственность за перевод того или иного имени собственного на автора уже существующего и функционирующего в медиадискурсе варианта перевода, то есть прецедентного перевода того или иного имени собственного.

Проблематика данного исследования затрагивает два аспекта: практический и дидактический. С одной стороны, поиск переводческих решений в интернете, обращение к текстам на параллельную тематику является благом и приносит пользу при освоении переводческих навыков, экономит время на выполнение задания, так как можно быстро проверить информацию из разных источников на двух или даже трех языках, с другой стороны, обилие информации, отсутствие усидчивости и поверхностный подход на начальных этапах обучения переводу склоняют к выбору буквально первого попавшегося варианта перевода, как «самого популярного» или «наиболее распространенного». Таким образом, повышается субъективность перевода, что является в определенном смысле предпосылкой к нарушению переводческой

этики [1. С. 29–30]. Задача преподавателя состоит в том, чтобы направить внимание обучающегося на принципы решения конкретных трудностей с позиции теории перевода, поясняя, при необходимости, существующие правила. Осложнения возникают в том случае, если правила не учитывают или не вполне ясно регламентируют принципы передачи тех или иных фонем и буквосочетаний.

В рамках данной работы рассматриваются возможности передачи имен собственных в ситуации выполнения учебного письменного перевода с немецкого на русский язык аннотации к биографии немецкого писателя и художника еврейского происхождения Макса Манхаймера.

Предлагаемый в рамках дисциплины «Практический курс перевода второго иностранного языка» текст содержит десять имен собственных: это топонимы (Mähren, Sudetenland, Auschwitz, Warschau, Dachau), антропонимы (Max Mannheimer, Marie-Luise von der Leyen), названия книг (Spätes Tagebuch, Drei Leben) и название месяца (Oktober). Каждый вариант перевода проходит этап коллективного обсуждения и итогового редактирования. На примере 20 письменных переводов и прилагаемых к ним описаний стратегии перевода можно проследить действие шаблонов поиска и выбора информации, характерных для последнего поколения обучающихся.

Проблемы с подбором эквивалента начинаются уже на этапе перевода топонимов. Поиск эквивалентов в медиадискурсе дает два основных варианта передачи немецкого “Sudetenland” – Судетская область и Судеты (КР.ru, livejournal). И если данные варианты можно считать взаимозаменяемыми в контексте «аннексии Судет», то полная калька «Судетская земля» является совершенно неприемлемой. Два различных по своей фонетической форме варианта Аушвиц (YouTube, livejournal) и Освенцим (gia.ru) также становятся предметом дискуссий в ходе коллективного обсуждения. Определяющим в данном случае должно стать соблюдение принципа перевода с языка-источника, а Освенцим находился на польской территории [2. С. 20]. Исходный текст написан на немецком, и «Аушвиц» представляет собой транскрипцию с немецкого “Auschwitz“. Если обратиться к польско-русской практической транскрипции, то придем именно

к традиционному варианту «Освенцим» от польского “Oświęcim” [3. С. 54–59]. Наиболее оригинальным представляется вариант отказа от передачи в переводе названия региона Моравия, поскольку современному читателю данное название может быть незнакомо. Такая мотивация граничит с нарушением принципа переводческой этики о неприкосновенности исходного текста: «переводчик не имеет права по своему желанию изменять смысл и состав текста при переводе, сокращать его или расширять, если дополнительная задача адаптации, выборки, добавлений и т. п. не поставлена заказчиком» [1. Там же]. В одном готовом переводе Моравия заменена на Чехословакию, при этом в стратегии говорится: «применена... генерализация Mähren – Чехословакия, чтобы затем объединить это предложение с последующим», при этом целесообразность применения лексической трансформации не обоснована, и создается впечатление, что если бы в тексте перевода осталась «Моравия», это помешало бы объединить предложения. Еще в четырех работах к переводу региона добавляется название страны «...в небольшом городке в Моравии, Чехословакия» / «...в маленьком городке в Моравии (Чехословакия)» / «...в небольшом городке в регионе Моравия, Чехословакия» / «...в городке в Моравии, Чехословакия». В описании стратегии никакого пояснения к данному решению не дается, ср. «географические названия ... переведены согласно прецедентным вариантам перевода», «имена собственные переданы по традиции», «для имен собственных найден прецедентный вариант перевода, максимально соответствующий транскрипциям», «именам собственным был подобран вариант перевода (использовались статьи и передача имен транскрипцией)». Получается, что для разных типов имен собственных применяется либо один прием, либо всегда находится прецедентный вариант. Чем руководствуется переводчик при выборе одного из целого ряда прецедентных вариантов перевода не уточняется. Чем отличается перевод по правилам транскрипции от прецедентных переводов, максимально соответствующих «транскрипциям» не уточняется. Именно эту опасную тенденцию, отдавать предпочтение любому прецедентному переводу, неважно по каким принципам, кем и в какой ситуации сделанному, и должен переломить в процессе обучения преподаватель.

Принимая наиболее частотный или популярный (первый выдаваемый поисковым механизмом) результат за верный, начинающий переводчик рискует нарушить смысловую целостность исходного текста и стилистическую целостность текста перевода, поэтому, с точки зрения дидактики перевода, необходимым является разъяснение принципов работы с интернет-ресурсами и медиадискурсом на этапе аналитического вариативного поиска. Обращение к медиадискурсу в процессе выполнения перевода с позиции интернет-пользователя или реципиента медиадискурса препятствует формированию ключевых переводческих компетенций. Поскольку пользователь, как правило, доверяет предлагаемой информации, а профессиональный переводчик обязан разбираться в нюансах значений слов, фактах, учитывать контекст и цель перевода.

### Список литературы

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. Москва: Издательский центр «Академия», 2004.

2. Дупленский Н. Письменный перевод: Рекомендации переводчику и заказчику. URL: [http://www.translators-union.ru/files/rek-SPR-2004ver1\\_02.pdf](http://www.translators-union.ru/files/rek-SPR-2004ver1_02.pdf).

3. Ермолович Д. И. Правила практической транскрипции имён и названий с 29 языков на русский и с русского на английский. Справочно-учебное издание. М.: Аудитория, 2016.

**Краева Светлана Сергеевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Челябинский государственный университет, [kraeva.svetlana@gmail.com](mailto:kraeva.svetlana@gmail.com).

*А. В. Красавина*  
*Южно-Уральский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ**

**Ключевые слова:** фактчекинг, новые медиа, фейк, поддельные новости, дезинформация.

Циркуляция поддельной информации в интернете имеет свои особенности, поэтому авторы исследования «Фэйк-ньюз и информационный беспорядок» рекомендуют подходить к рассмотрению феномена «поддельных новостей» с точки зрения «посредничества инфраструктуры, платформы и культуры участия, которые облегчают их циркуляцию» [1]. Явление поддельных новостей не может рассматриваться в отрыве от среды их функционирования, способов «упаковки», а также конечной цели – политической, социальной, экономической манипуляции.

Стоит отметить также эффект умышленного или неумышленного усиления дезинформации традиционными медиа. Особенно заметна роль телевидения, способствующего «расширительному» эффекту. «Визуальная наглядность «картинки» становится более важным источником новостных впечатлений, нежели простое вербальное или текстовое сообщение. Подобная ситуация – следствие возникновения в мировом информационном пространстве такого явления, как шоу-цивилизация» [2]. Фактор наглядности и власть визуальных впечатлений, отвлекающая зачастую от сути происходящего, управляющая реакцией аудитории делает необходимым вернуться к осмыслению процессов коммуникации и проверить наше понимание этих процессов. Один из теоретиков коммуникации, Джеймс Кэри сравнивает два способа рассмотрения коммуникации – трансмиссию (распространение) и ритуал. «При рассмотрении общения как ритуала, акт чтения газеты не определяется потребностью в новой информации. Скорее, он уподобляет его посещению церковной службы. Это спектакль, в котором ничему не учат, но изображают особый взгляд на мир и



подтверждают его. Таким образом, чтение и написание новостей – это ритуальный и драматический акт» [4]. В этом, на наш взгляд, также причина отзывчивости аудитории к сторителлингу.

В свете данного понимания коммуникации немаловажным становится факт сегрегации аудитории с точки зрения «возраста, расы, религии, классов и политики» [3]. Социальные сети, призванные объединять людей, на самом деле стали разъединяющим фактором. Они замыкают аудиторию на определенном круге общения и подвергают влиянию определенных «лидеров мнения». В этой связи важно изучить структурные особенности поддельных новостей и те способы коммуникации, которые они реализуют, для адекватной оценки их эффективности и функционирования в экосистеме новых медиа в целом.

Популярность «партизанских» каналов трансляции информации, передающих эмоционально насыщенный контент, когда становится важнее нанести «эмоционально-интеллектуальный удар, чем сообщить точную информацию» [2], поднимает острые вопросы журналистского образования, журналистской этики и медиаграмотности общества.

### Список литературы

1. Бунегрю Л., Грэй Д., Вентурини Т., Муари М. «Фэйк-ньюз и информационный беспорядок». URL: <http://fakenews.publicdatalab.org> (дата обращения: 29.10.2018).
2. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 14–18.
3. Уордл, К. Деракшан, Х. «Информационный беспорядок: междисциплинарный подход к исследованиям и формирование политики». URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666> (дата обращения: 29.10.2018).
4. Carey J. W. Communication as culture: Essays on Media and Society. URL: <http://bookfi.net/book/1110448> (дата обращения: 29.10.2018).

**Красавина Анна Викторовна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет, krasavina1@mail.ru.

*А. С. Краснобаярова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА РАЙОННЫМИ ИЗДАНИЯМИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В АСПЕКТЕ ИДЕНТИЧНОСТИ**

**Ключевые слова:** интернет-версия газеты, социальные сети, целевая аудитория.

Примерно с 2008 года в районных изданиях Челябинской области оформилась тенденция к освоению интернет-пространства. В это время у большинства «районок» региона появляются первые сайты. Редакционные коллективы с разной степенью успешности осваивают интернет-коммуникацию со своим читателем. В основном, опыт не успешен: малые издания просто не могут себе финансово позволить хороший сайт, который выглядел бы презентабельно и в то же время исправно работал.

К 2009 году профессиональное сообщество централизованно принимает решение расширять аудиторию за счёт распространения в Интернете: для изданий, в числе учредителей которых состоит ИД «Губерния», создаётся общий сайт. В ней у каждого СМИ есть собственная вкладка, куда выкладываются местные новости. Однако такая практика существует недолго.

Ориентировочно к 2011 году большинство районных изданий создает сайты с собственным дизайном и публикуют на этих ресурсах исключительно свои новости. На наш взгляд, именно с этого времени можно говорить об осознанном и в некой степени обдуманном распространении контента на новой площадке и формирование целого комплекса проблем и вопросов. По

состоянию на декабрь 2018 года на Южном Урале официально существует около 50 районных и городских изданий.

При оценке электронной версии печатных изданий будем руководствоваться разработкой московского исследователя А. А. Беляева. По его мнению, сайты газет можно разделить на два типа – «клоны» и «гибриды» [1. С. 14]. «Клоны» размещают в Интернете то же самое, что выходит на страницах газеты, «гибриды» вносят изменения в структуру текстов, их тематическое или жанровое наполнение, привлекают дополнительные инструменты коммуникации с аудиторией.

В то же время Интернет как средство массовой коммуникации даёт огромное количество новых инструментов и возможностей. В первую очередь, это оперативность и интерактивность, возможность фильтровать источники информации и время обращения к ним, моментальная или почти моментальная обратная связь, выход на глобальную аудиторию и другие. Однако районные СМИ Челябинской области не стремятся пользоваться всеми этими благами и сосредоточены на сохранении собственной идентичности.

Схожим образом ситуация обстоит в Новосибирской области и, вероятно, других регионах России. Основная целевая аудитория интернет-версий изданий – сравнительно молодые мужчины и женщины, в то время как стойкая привычка потребления медиа в привычном газетном формате наблюдается у более возрастного населения.

«В отличие от горожан, сельские жители до сих пор активно пишут «бумажные» письма в редакции газет. Однако это касается только людей старшего возраста. Поэтому любые электронные возможности оставить сообщение (через e-mail, в рубриках «Обратная связь», «Народная новость», на форумах, в комментариях после материала и т. д.) можно оценивать как функции, ориентированные, прежде всего, на пользователей до 35 лет» [2. С. 6].

Особый сегмент целевой аудитории интернет-версий районных газет представлен повзрослевшими уроженцами того или иного муниципалитета. Как правило, это молодёжь, которая отдала предпочтение жизни в других населённых пунктах и просматривает

сайт газеты, чтобы снова и снова переживать воспоминания о месте, где выросли, и получить от этого определённые положительные эмоции.

Основой контента в электронных версиях газет остаются те же новости, что и в печатных: местные события, «сельские сплетни», знаменитости и деятели районного масштаба. Особая культурная идентичность сохраняется с помощью «приращения» и «концентрации» собственной самобытности. Авторы материалов лейтмотивом из раза в раз проводят мысль о любви к своей малой родине, непростой, но уникальной жизни. В каком-то роде «тёплое», «советское» повествование стало «мейнстримом».

По нашему мнению, особый интерес представляет форма коммуникации журналистов с аудиторией. В ракурсе рассмотрения этого вопроса газета сама как бы становится «социальной сетью»: тематические страницы можно сравнить с группой по интересам, портретные материалы – с персональными страницами, а существующие и практикующиеся по сей день письма в редакцию – с форумами. При этом в некоторых изданиях продолжают выходить рубрики с поздравлениями, что тоже имеет определённое сходство с личной коммуникацией в соцсетях.

Некоторые издания выбирают особый ракурс соотношения интернет-версии и печатной. С одной стороны, редакция делает ставку на повышение узнаваемости медиабренда среди аудитории, но с другой стороны, намеренно не удовлетворяет полностью её информационную потребность. На сайтах, как правило, публикуются материалы о крупных событиях, местных сенсациях, а также оперативная и полезная информация (коммунальные аварии, оперативные объявления и прочее). Количество публикаций за отчётный период сильно варьируется в зависимости от конкретного издания (от нескольких материалов в день до одной-двух в неделю). Множество широко используемых федеральными СМИ инструментов «районки» не используют в принципе: интерактивная инфографика, совмещающие несколько форматов лонгриды, видео, гиф-анимация и другое. В первую очередь это объясняется отсутствием квалифицированных для решения подобных задач сотрудников. Но в то же время печатная версия обладает своими плюсами: как правило, выходит еженедельно, вмещает большинство новостей и рекламу,

имеет насыщенную информационную повестку номера.

Основная отличительная черта провинциального читателя от столичного – особая привычка потребления контента, сформированная десятилетиями. Такой целевой аудитории не важны технические новшества и революционная подача материала. Целевая аудитория районных газет ценит традиционные тексты на бумажном носителе. И хотя большинство изданий региона делает возможным подписку на рассылку полноценного электронного макета (который дешевле в производстве за счёт неиспользования бумаги как носителя), услуга не пользуется большой популярностью. В зависимости от степени освоенности и «продвинутой» на местном информационном рынке, распространение печатного тиража и посещаемость на сайте корректируется по-разному.

Таким образом, районные издания делают только первые шаги в освоении интернет-пространства. Местные газеты не могут угнаться за техническим развитием этой сферы массовых коммуникаций и выбирают иной путь развития, который зиждется на сохранении собственной культурной самобытности и особого отношения к малой Родине. В то же время сама районная газета представляет собой некий аналог социальных сетей: обеспечивает обмен информацией между населением, формирует общественное мнение о людях и событиях.

### Список литературы

1. Беляев А. А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2009. 244 с.
2. Кислая Л. Н. Интернет-ресурсы как фактор привлечения молодежной аудитории (на примере районных газет Новосибирской области) // Журналистский ежегодник. Томск: Изд-во ТГУ, 2012. № 1. С. 45–47.

**Краснобаярова Анна Сергеевна** – магистрант 3 курса заочного обучения факультета журналистики, Челябинский государственный университет, krasna74@bk.ru.

**О. В. Куныгина**

*Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет  
Челябинск (Россия)*

**О. В. Ломакина**

*Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет  
Москва (Россия)*

**А. С. Макарова**

*Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет  
Москва (Россия)*

## **ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ «ПРАВОСЛАВИЕ И МИР» КАК ПРИМЕР СОВРЕМЕННОГО РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА**

**Ключевые слова:** религиозный медиадискурс, массмедиа, интернет, религиозный контент.

Современную журналистику справедливо сравнивают с зеркалом, в котором отражаются все процессы, происходящие в мире. С развитием новых технологий, прежде всего, в медиасфере, с превалированием интернет-текстов над бумажными публицистический вектор направлен на сетевое пространство, возможности которого безграничны, так как имеет большую аудиторию. В связи с этим современные лингвисты смещают исследовательский акцент на изучение интернет-текста – главного образования медиадискурса, «функционально-обусловленного типа дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» [1. С. 182].

Для современного медиадискурса характерна широта тематики. Появление и активное распространение материалов, посвящённых духовной проблематике, можно объяснить многонациональностью нашей страны и, как следствие, средоточием различных религий. «Религиозная коммуникация – древнейший тип человеческого общения, прагмалингвистика и риторика которого диктуют своё

отношение к этому явлению как к особому виду дискурса. <...> религиозные ценности пронизывают все сферы человеческой деятельности – от фундаментальной науки, искусства, практической медицины, педагогики до бытовой повседневной жизни» [4. С. 369].

Большинство россиян (79 %, по данным института социологии РАН, и 71 %, согласно американскому исследовательскому центру Pew [6]) исповедуют православие, поэтому существует необходимость в описании данного вида религиозного контента. Православная журналистика официально существует с 1985 г., однако пик активности, в том числе и в интернет-пространстве, приходится на начало 2000-х гг. «Влияние Церкви, начавшееся в 90-е годы и продолжающееся до сих пор, позволило православным журналистам и пишущим священникам создать довольно обширную медиасеть, представленную и в привычных печатных СМИ, и на телевидении и радио, и в Интернете» [2. С. 182].

Поэтому можно смело говорить о появлении альтернативной журналистики в виде религиозного медиадискурса, изучение которого представляется актуальным. Появление совершенно новых по содержанию и стилю изложения публикаций на религиозные темы в российских СМИ объясняется не столько и не только свободой слова в массмедиа, сколько непреклонно растущим интересом наших соотечественников к православному слову. «Благодаря <...> появлению христианских образовательных, просветительских, выставочных и особенно медийных проектов, возникла потребность специального анализа этого явления в языкознании» [4. С. 367].

Объектом нашего анализа стал интернет-портал «Православие и мир» (<https://www.pravmir.ru/>), позиционирующий себя как «ежедневное интернет-издание о том, как быть православным сегодня». Портал, начавший работу в 2004 г., является сегодня одним из влиятельных общественно-социальных интернет-СМИ федерального масштаба.

При работе с массивом медиатизированных текстов портала «Православие и мир» использовались методы в рамках интегрированного подхода, который основывается на широком спектре методов смежных дисциплин. При исследовании мы

руководствовались: 1) методом контент-анализа vs анализа содержания; 2) методом дискурсивного анализа; 3) методом лингвокультурологического анализа; 4) аналитическим методом.

Рассмотрим материалы, размещённые на портале «Православие и мир».

Девизу портала «Верить – значит действовать» строго следует его публикационная политика: ежедневно и систематически обсуждаются социальные темы, нравственная и духовная жизнь, семейные ценности, проблемы жизни человека и общества, образования и медицины, вопросы культуры. Новости и аналитические обозрения, комментарии и интервью, аудио- и видеоматериалы, инфографика и многочисленные подсайты широко освещают различные события религиозной, культурной и общественной жизни в России и за рубежом в следующих рубриках: церковь, человек, семья, общество, культура, наука и т. д. Приведём заголовки статей, в которых отражена проблематика сайта: «Мы заасфальтировали свою душу и пустили над ней колючую проволоку», «Четверть часа. И где ставим ударение?», «"Отсутствие мотивации и знаний" – почему детям из Новокузнецка не делают пересадку почек», «Счастье у каждого своё, а с любовью всё сложно: как меняется российская семья». Благодаря использованию экспрессивных средств (фразеологизмов, метафор и пр.) в качестве сильной позиции авторы привлекают внимание к животрепещущим проблемам современности.

Посещаемость портала очень высока: более 4 млн. уникальных пользователей в месяц. Коллектив авторов неоднороден, это – епископы и учёные, известные журналисты и опытные священники, психологи и педагоги, врачи и педагоги, многодетные родители.

Тексты интернет-портала «Православие и мир» представляют собой образец публицистического религиозного медиадискурса, поскольку материалы представляют собой поликодовый текст, имеющий «характер 2D или 3D проекции, что предполагает анализ вербального наполнения и визуального / аудиовизуального ряда» [3. С. 247]. Это фотопортреты авторов и медийная составляющая – фотографии, иллюстрирующие затрагиваемые проблемы, особые шрифты заголовка, подзаголовка, имени авторов, особый шрифт и фон vs заливка текста, содержащего важные мысли.



Как показывает наш краткий анализ, рубрики и, соответственно, публикации разнообразны и касаются многих животрепещущих проблем. Однако, являясь частью религиозного дискурса, тексты портала отличаются оценочностью, которая ориентируется на религиозно-нравственные ценности, восходящие к ветхозаветным заповедям и к Нагорной проповеди Иисуса Христа, а в материалах портала часто используется религиозная лексика, библеизмы, цитация из Евангелия и Библии. Данный феномен объясняется возвышенной тональностью религиозного дискурса вообще и его современной медийной формы в частности. Таким образом можно сказать, что православный публицистический медиадискурс возрождает «традиции высокого стиля в современной речевой коммуникации, традиции высокой культуры речи в модернизирующейся России» [5. С. 64]. Для религиозной интернет-коммуникации характерны многоплановость коммуникационной задачи, массовый характер, не исключая определённой элитарности адресата, экспрессия лексико-фразеологических средств языка, интертекстуальность, базирующаяся в основном на текстах Священного Писания.

Религиозная коммуникация, будучи исторически сложившимся дискурсом, имеет характерную риторику. Поскольку религиозные ценности пронизывают все сферы человеческой деятельности – от фундаментальной науки, искусства, практической медицины, педагогики до бытовой повседневной жизни, важно изучение прагматической составляющей и текстообразующих факторов построения материалов. Коммуникативная задача медиатизированных православных публицистических текстов, представленных на сайте «Православие и мир», определяется миссионерской функцией, которая свойственна именно религиозному дискурсу, так как языковой личности нужно не только самовыражение и коммуникация, но и осознание себя как члена определённой части общества, в данном случае православного сообщества.

Анализ представленного на сайте «Православие и мир» контента доказал тезис о том, что религиозный дискурс занимает законное и признанное лингвистами место в современной языковедческой науке.

## Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). С. 181-187.

2. Ломакина О. В., Макарова А. С. Современный заголовок как пример реализации функционального потенциала крылатики в публицистическом дискурсе // Жизнь фразеологии – фразеология в жизни: сборник научных статей к юбилею профессора А. М. Мелерович. Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2018. С. 180–186.

3. Ломакина О. В., Мокиенко В. М. Роль крылатики в Интернет-дискурсе: к постановке проблемы // Фирсовские чтения. Лингвистика в XXI веке: Междисциплинарные парадигмы: материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции. Москва, 14-15 ноября 2017 г. М.: РУДН, 2017. С. 247–254.

4. Макарова А. С. Православный публицистический дискурс: общая характеристика и основные направления развития // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение. Материалы III Международной научно-практической конференции. Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2018. С. 366-370.

5. Павловская О. Е. Русский православный дискурс в аспекте полевого структурирования функционального стиля: монография. Краснодар: КубГАУ, 2012.

6. Скрипунов А. «Индекс веры»: сколько на самом деле в России православных. URL: <https://ria.ru/religion/20170823/1500891796.html>.

**Куныгина Ольга Владимировна** – кандидат филологических наук, преподаватель отдела довузовского образования и профориентационной работы Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, [dagmara74@list.ru](mailto:dagmara74@list.ru).

**Ломакина Ольга Валентиновна** – доктор филологических наук, профессор Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, доцент Российского университета дружбы народов, [rusoturisto07@mail.ru](mailto:rusoturisto07@mail.ru).

**Макарова Александра Стефановна** – кандидат филологических наук, доцент Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, aleste\_63@mail.ru.

***В. В. Лабутина***

*Самарский национальный исследовательский университет  
им. академика С. П. Королева*

*Самара (Россия)*

***И. В. Топчий***

*Челябинский государственный университет*

*Челябинск (Россия)*

## **ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ КОММЕНТИРОВАНИИ МЕДИА-КОНТЕНТА В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ**

**Ключевые слова:** интерпретационные стратегии, миромоделирование, онлайн-сообщества СМИ, медиакommunikации.

В современном мире и особенно в современном медиадискурсе происходит разрушение связей между словами и вещами, языком и реальностью, и явление это обусловлено властью различных форм идеологии над восприятием действительности. Идеологичность немислима без выражения (в том числе и языкового, лексического) предвзятости и предубежденности, неминуемо приводящих к когнитивным искажениям. Ценность факта, его достоверности и установленности оказывается ничтожной по сравнению со значимостью и силой воздействия его бесчисленных интерпретаций, в том числе спекулятивных, например, обусловленных политической конъюнктурой, и демонстрирующих пристрастность и тенденциозность.

Объектом нашего исследовательского интереса стали способы реализации интерпретационных и коммуникативных стратегий, в том числе альтернативные номинации, используемые при

вариативном миромоделировании в комментариях пользователей к медиатекстам.

Массовое текстотворчество в цифровой среде, демонстрирующее особую медиалогику, исследуется сегодня в самых разных аспектах. Сутью медиалогики М. В. Загидуллина считает тот факт, что «авторы интуитивно следуют за ожиданиями аудитории, стремясь получить поддержку», а основным принципом медиалогики называет «... «давление» самого факта публичности коммуникации на выбор средств и способов выражения своих мыслей и эмоций» [3]. Исследование стратегий создания текстов комментариев к публикациям СМИ в социальных сетях показывают, что, как отмечает Е. С. Дорошук, «современный журналистский текст является процессом, во многом не имеющим завершения: он континуален по своим характеристикам и персонифицирован по своей сущности» [2. С. 95].

Особый интерес представляет исследование онлайн-комментариев с позиций медиалингвистики, а именно в аспекте теории речевого воздействия и манипулирования. Неизбежная субъективность автора журналистского материала накладывается на субъективность комментатора, что запускает процесс миромоделирования, отстаивания или обретения своей точки зрения. Этот процесс невозможен без использования средств речевого воздействия, будь то умолчание или селекция информации, генерализующие высказывания [5], оперирование идеологическими фантомами, искажение причинно-следственных отношений, подмена понятий, сопоставление с заведомо негативно оцениваемыми лицами, фактами и т. д. [4. С. 37–38].

Как отмечает К. Е. Гурин, обращаясь к количественным методам исследования аудитории онлайн-сообществ СМИ, изучение глобальных свойств сетей коммуникации предполагает в дальнейшем «рассмотрение процессов конструирования дискурсивного пространства в контексте медиа-сообщений» [1. С. 26].

Посредством использования интерпретационных и коммуникативных стратегий осуществляется придание смысла сообщению о некоем событии, его вписывание в картину мира читателя-комментатора, который либо попадает в «нарративную

тюрьму», либо пытается поместить в нее собеседника, становясь соавтором медиасобытия, причем в условиях информационной войны комментарии пользователей медиа-контента в онлайн-сообществах принимают предсказуемые и шаблонные формы.

Закономерности массового текстотворчества в цифровой среде рассматриваются на примере комментариев пользователей онлайн-сообщества издания Meduza в социальной сети Facebook. Исследование базируется на анализе речевого поведения и процесса формирования вербальных языковых связей, а также особенностей визуализации в тексте комментариев пользователей как проявлений языкового сознания интерпретаторов - потребителей цифрового медиатекста. Посредством интеракции, комментирования журналистский текст обретает продолжение: события и факты, представленные в нем, наполняются различными смыслами и становятся частью картины мира читателя-комментатора. Как показывают результаты исследования, этот процесс может сопровождаться экспрессивизацией текста, речевой агрессией, вербальными проявлениями национализма, расизма, сексизма, эйджизма, религиозной нетерпимости и любой другой ксенофобии, повышенной оценочностью текста и использованием таких средств речевого воздействия, как навешивание ярлыков, использование коммуникативной категории свой-чужой, эвфемизация или дисфемизация и др.

### Список литературы

1. Гурин К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ// Вестник Удмуртского университета.2016. Т.26. вып.2. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/struktury-vzaimodeystviya-polzovateley-pri-obsuzhdenii-media-kontenta-onlayn-soobschestv-smi>

2. Дорожук Е. С. Текстотворчество как основа креативной деятельности журналиста в системе публичных коммуникаций //Ученые записки Казанского государственного университета. 2007. Том 149. Кн.2. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/tekstotvorchestvo-kak-osnova-kreativnoy-deyatelnosti-zhurnalista-v-sisteme-publichnyh-kommunikatsiy>

3. Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2464>.

4. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-manipulyativnogo-rechevogo-vozdeystviya-v-rossiyskoj-pretse>.

5. Суздальцева В. Н. Генерализующие высказывания как средство манипулирования сознанием массового адресата // Медиалингвистика. 2018. Том 5. № 1. Функционирование языковых средств в масс-медиа. URL: <https://medialing.ru/generalizuyushchie-vyskazyvaniya-kak-sredstvo-manipulirovaniya-soznaniem-massovogo-adresata/>.

**Лабутина Вера Викторовна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева, [v.labutina@list.ru](mailto:v.labutina@list.ru).

**Топчий Ирина Владимировна** – преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, [mm-is@mail.ru](mailto:mm-is@mail.ru).

***Р. Р. Магадеева***

*Башкирский государственный университет  
Уфа (Россия)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ В РАБОТЕ РЕДАКЦИИ ЖУРНАЛА «ВАТАНДАШ»**

**Ключевые слова:** журнал, печатные СМИ, региональные СМИ, этническая журналистика, тенденции развития.

Проблема падения тиражей, характерная для всех этнических изданий Республики Башкортостан, коснулась и ежемесячного общественно-политического, научно-популярного и художествен-

ного журнала «Ватандаш», который издается с 1996 года на трех языках: башкирском, русском и английском. Редакция вынуждена искать все новые и новые формы и методы работы, как для сохранения бумажной версии журнала, так и продвижения его в интернет-пространстве.

Официальный сайт журнала был создан в 2000 году. На нем размещались материалы, опубликованные в журнале. С объединением всех государственных печатных изданий в одно предприятие – ГУП «Издательский дом «Республика Башкортостан», были созданы новые сайты изданий на единой платформе 1С Битрикс. Таким образом, у журнала «Ватандаш» теперь имеется два сайта, но обновляется только один, старый сайт выполняет роль электронной библиотеки, в которой можно ознакомиться с номерами прошлых лет.

В 2018 году началось активное продвижение журнала в социальных сетях: Фейсбук, Инстаграм и Вконтакте. В них анонсируются наиболее интересные материалы журнала со ссылкой на сайт. Например, в сентябрьском номере журнала была опубликована повесть известного в республике общественного деятеля, депутата Государственной Думы, активного блогера Зугуры Рахматуллиной. Представление политика в новом амплуа в социальных сетях принесло хорошие просмотры. В этом месяце количество просмотров сайта увеличилось более чем в 2 раза и составило 5 896.

С целью повышения трафика редакцией объявлен фотоконкурс «Черно-белое», посвященный 100-летию Республики Башкортостан и к Году семьи в республике. Присланные черно-белые фотографии из архивов читателей сразу же размещаются на официальном сайте.

Еще одной из эффективных форм работы редакции оказалось проведение редакцией научно-просветительских форумов «Ватандаш»+ с последующим размещением на сайте фото- и видеоматериалов. Эти форумы посвящаются самым актуальным проблемам современности и проводятся с участием ученых, известных государственных и общественных деятелей, писателей и т. д. Осенью 2017 года, когда в республике проходили митинги в защиту башкирского языка, один из форумов был посвящен именно этому вопросу. Были выступления на тему экологии, образования и т. д. Особенно заинтересовали читателей форумы, посвященные феноменальным деревням республики, например, деревне Кусее-

во, откуда вышло много известных и талантливых людей. В № 7 опубликованы материалы с форума в деревне Буранбаево, которая подарила республике 13 профессиональных кураистов. Фото-, видеоматериалы с форума размещаются на сайте, анонсируются в социальных сетях, публикуются в журнале. И как результат — печатается дополнительный тираж журнала. Для читателей это наиболее интересный способ ознакомления с журналом, а для редакции — эффективный метод продвижения издания.

Учитывая, что среди авторов журнала много научных деятелей, в 2017 году достигнута договоренность о размещении журнала «Ватандаш» на научном портале eLibrary.ru. В настоящее время ведется совместная работа с Национальной библиотекой им. З. Валиди об оцифровке архива журнала.

Таким образом, на примере деятельности редакции журнала «Ватандаш» можно увидеть, что возможностей работы для редакций на интернет-платформах очень много. Однако, не всегда удается ими пользоваться в полную меру по одной простой причине — в штате редакции не предусмотрена соответствующая должность. В настоящее время обновлением контента сайта, ведением страниц в социальных сетях занимается редактор, который работает на 0,5 ставке. Актуальной задачей видится обучение его правилам работы с интернет-ресурсами.

### Список литературы

1. Ахмадеев Ф. В. Журнальная журналистика. Уфа, 2009, 152 с.
2. Гладкова А. А., Асланов И. А., Магадеева Р. Р., Каримова Д. Д. СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ // Меди@льманах. 2018. № 4.
3. Магадеева Р. Р. Проблема тиражей в национальной печати Башкортостана // Творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Журналистика 2017». М., 2018. С. 352–353.
4. Магадеева Р. Р. Тенденции развития этнических СМИ Башкортостана // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник. М., 2018. № 11. С. 58–67.



5. Хакимова В. М. СМК на языках народов Республики Башкортостан и особенности масскоммуникационного процесса // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты. Сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Уфа, 2017. С. 241–243.

**Магадеева Рашида Рафкатовна** – кандидат филологических наук, главный редактор журнала «Ватандаш», Башкирский государственный университет, magadeeva-bst@mail.ru.

*Л. С. Макарова, Т. Е. Новикова*  
*Национальный исследовательский Нижегородский*  
*государственный университет им. Н. И. Лобачевского*  
*Нижний Новгород (Россия)*

## **К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ КРИТЕРИЕВ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

**Ключевые слова:** журналистское образование, критерии профессиональной деятельности, информационные технологии, профессиональная этика, профессиональные стандарты, образовательные стандарты.

Проблема определения профессиональных критериев журналистской деятельности является одной из наиболее дискуссионных в современном журналистском и академическом сообществе. Особое значение она приобретает в контексте развития современных технологий, влияния блогосферы, социальных сетей, мессенджеров, альтернативных источников информации. Подобная тенденция приводит к такому явлению, как размывание критериев профессиональной журналистики, в том числе там, где идет речь о социальной миссии прессы и проблеме следования принципам профессиональной этики.

Переход к подготовке будущих журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов может способствовать более четкому определению критериев профессионализации журналистской деятельности. Этому процессу предшествовала дискуссия среди журналистов и руководителей СМИ, по большей части отрицавших необходимость наличия профессиональных стандартов, регламентирующих деятельность корреспондентов СМИ, редакторов СМИ, специалистов по информационным ресурсам и продвижению и распространению продукции СМИ [1. С. 24–25]. В то же время представители академического сообщества отнеслись к необходимости регламентации профессиональной деятельности журналиста в рамках критериев профессиональных стандартов положительно. Здесь, например, следует отметить мнение профессора В. В. Тулупова [4. С. 53–54].

Анализ параметров профессиональных стандартов, включенных в перечень соответствующих профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению «Журналистика», свидетельствует, что в процессе подготовки будущих журналистов требуется уделять достаточное внимание сфере современных технологий. Например, реализация трудовой функции «Редактирование материалов» в рамках профессионального стандарта «Редактор СМИ» предполагает в качестве трудовых действий работу «по поднятию позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта», а необходимые умения в системе реализации указанной трудовой функции определяет, как владение «методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика); методами применения цифровых технологий в печати, на телевидении, радиовещании, в интернет-СМИ» [3].

Если же говорить о профессиональном стандарте «Специалист по информационным ресурсам», то реализация обобщенных трудовых функций «Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте» и «Создание и редактирование информационных ресурсов» предполагает наличие у выпускника достаточно высокой квалификации в сфере информационных технологий. Например, только в рамках

реализации трудовой функции «Размещение информации на сайте» необходимо, в соответствии с требованиями стандарта, знать и «иметь представление о структуре, кодировке и языках разметки веб-страниц, общие принципы отображения статических и динамических веб-страниц, ключевые веб-технологии, используемые на веб-сайтах, требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте, общие принципы разграничения прав доступа к информации в сети Интернет, обеспечение информационной безопасности» [2].

Таким образом, подготовка будущих журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов предполагает совершенствование навыков в сфере информационных технологий. Данный аспект нашел отражение и в рамках последнего варианта Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС-3++), включающего компетенцию ОПК-6: «способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникативные технологии» [5].

Вместе с тем, развитие технологий и их активное использование в профессиональной деятельности журналиста (что нашло отражение и в требованиях профессиональных и образовательных стандартов) ставит вопрос о специфике непосредственно профессии журналиста. Можно ли считать каждого, кто размещает определенный контент в сети Интернет, журналистом? Ведь, помимо владения технологиями, профессия предполагает осознание принципов социальной ответственности, миссии в обществе и следование нормам профессиональной этики. Возможно, именно усиление этического аспекта в системе подготовки журналиста позволит выпускникам осознать уникальность своей профессии. Кстати, данный компонент отнюдь не отвергается и профессиональными стандартами, напротив, и стандарт «Корреспонент СМИ», и «Редактор СМИ» в качестве необходимых знаний включают в карту отдельных трудовых функций профессиональную журналистскую этику.

В рамках данного исследования авторами было проведено анкетирование студентов, обучающихся по направлению

«Журналистика» (бакалавры и магистры). Студенты ответили на вопросы, имеющие отношение к проблеме нарушений в сфере профессиональной этики в современном российском информационном пространстве, а также к осознанию причин данных дисфункциональных явлений. Его результаты свидетельствуют, что будущие журналисты в целом видят проблему нарушения деонтологических норм в современных российских СМИ, достаточно реалистично оценивают их причины, что, однако, не означает одобрения данной тенденции со стороны респондентов. Также сами студенты поддерживают идею о необходимости наличия и в профессиональном стандарте, и в системе подготовки будущих журналистов как требований, связанных с этическими нормами, так и дисциплин, имеющих отношение к их изучению.

Таким образом, завершая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы. Развитие информационных технологий в определенной степени размывает критерии профессионализации журналистской деятельности. Тенденция к расширению использования информационно-коммуникативных технологий в журналистике нашла отражение в системе требований профессиональных и образовательных стандартов. Однако овладение технологиями не только не отрицает социально-этический компонент в системе подготовки журналистов (данная тенденция осознается и самими студентами), но, напротив, выводит его на первый план в контексте формирования критериев профессионализации журналистской деятельности.

### Список литературы

1. Макарова Л. С. Сравнительный анализ федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС-3 и ФГОС-3+) по направлению «Журналистика»: к проблеме повышения качества профессионального образования // Знак: проблемное поле образования. 2016. № 5 (22). С. 24–29.

2. Связь, информационные и коммуникационные технологии. URL: <http://profstandart.ros-mintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professional-nykh-standartov/reestr-oblastey-i-vidov-professionalnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 09.12.2018).

3. Средства массовой информации, издательство и полиграфия. URL: <http://profstandart.ros-mintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professional-nykh-standartov/reestr-oblastey-i-vidov-professionalnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 09.12.2018).

4. Тулупов В. В. Профессиональные стандарты, роли и культура современного журналиста. URL: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-022799f7-55c8-46d0-902e-06a528def3b1> (дата обращения: 09.12.2018).

5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования- бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика. URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302\\_Gurnal.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf) (дата обращения: 09.12.2018).

**Макарова Людмила Сергеевна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, [limakar@bk.ru](mailto:limakar@bk.ru).

**Новикова Татьяна Евгеньевна** – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, [tatyananovikova@yandex.ru](mailto:tatyananovikova@yandex.ru).

*А. Р. Медведева*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ КИНОКРИТИКИ: ЭСТЕТИКА «ОБЗОРА ПЛОХОГО КИНО»**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** критический нарратив, YouTube, медиаэстетика, пользовательский контент.

YouTube как социальная платформа уже давно перестал быть хранителем исключительно массового развлекательного контента. От бесконечных видео с котами и fail-видео контент платформы перерос в площадку обмена мнениями, дискуссий и манифестации своей личности и своего взгляда на мир. Новая коммуникационная среда, основанная на социально-сетевом взаимодействии пользователей [1], создает условия для расцвета гибридных форм коммуникации, где прагматика постоянно меняет свою направленность. В центре нашего внимания – переход развлекательных форматов в протестно-оппозиционные на примере YouTube-канала «BadComedian».

В таких условиях многие журналистские жанры получили свое развитие или претерпели трансформацию в связи с особенностями современной культуры. Для YouTube-контента важной составляющей остается именно развлекательная направленность с целью привлечения массовой аудитории. Кинокритика, с одной стороны, получила развитие в формате видео-эссе, или рассуждений на материале массовых фильмов (а иногда и наоборот, элитарных). С другой стороны, зародился новый узконаправленный жанр “обзора плохого кино”. Первопроходцем на YouTube в этом жанре можно считать зарубежного блогера Дага Уолкера, который вместе со своим братом запустил проект *Nostalgia Critic*, где предметом обзора становились старые, плохо снятые или поставленные фильмы. В рамках этого проекта зародились и основные приемы, использующиеся впоследствии не только в обзоре кино, но и в любых разновидностях ревью. Таковыми можно считать использование отрезков из других фильмов (в будущем ставшими самостоятельными мемами), экспрессивная речь (вкуче с использованием обсценной лексики) и отсылки, в основном проявляющиеся в формате скетчей внутри обзора. Эти приемы как раз и отвечали запросам массовой аудитории в развлекательной потребности.

В России жанр «обзор плохого кино» во многом базировался на формате *Nostalgia Critic*, однако претерпел существенные изменения. На данный момент самым популярным блогером, работающим в этом жанре, является Евгений Баженов, автор канала

VadComedian. Он был причастен к ряду случаев, когда его ролики в итоге не только формировали определенное мнение у постоянной аудитории, но и влияли на создателей и спонсоров фильмов, которые становились предметом его критики. Мы полагаем, что такое интенсивное влияние обусловлено медиаэстетическими приемами [2], которые использует блогер.

Баженов, во-первых, выходит за рамки критики именно кино. Предметом его анализа также становятся современные реалии России (в этом его можно считать продолжателем традиций отечественных литературных критиков Добролюбова и Белинского), а именно: Русская Православная Церковь (закон «Об оскорблении чувств верующих»), работа Министерства культуры Российской Федерации (и их Фонда кино), пропаганда антисемитизма, критика Советских реалий (ради восхваления нынешнего государственного режима) и культ страны, нередко появляются аллюзии и на другие реалии, обычно наиболее актуальные на момент выхода ролика.

Во-вторых, блогер задействует широкий инструментарий сарказма, иронии и пародии, создавая эстетику смеха. Это во многом способствует привлечению массовой аудитории (зрители смотрят такие обзоры, в первую очередь, чтобы посмеяться и расслабиться), а также формирует чисто развлекательную функцию.

В-третьих, Баженов следует строгой логической аргументации своих мыслей. Для этого он не только использует логику и отслеживание причинно-следственных связей, но и обращается к документальным источникам: книгам, воспоминаниям очевидцев событий, документальным фильмам. Все это формирует у зрителя совершенно другую картину восприятия, отличную от той, которая навязывается фильмом и его создателями в многочисленных интервью. Также это способствует доверию к фигуре блогера и его мнению.

Мы считаем, что сильное влияние Баженова на аудиторию обусловлено именно этими приемами, формирующими сложные комплексные обзоры, первоначальная задача которых – развлекательная – сменяется на горький смех над реалиями страны, побуждающем зрителя отстаивать свое право на критическое мышление.

## Список литературы

1. Sepp, Marianne. Why Do People Produce Content to User Generated Media? A Study of Bloggers' Motivations. Helsinki, Hanken School of Economics, 2010.
2. Zettl, Herbert. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning, 2011.

**Медведева Арина Ринатовна** – лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, arinamka@gmail.com.

*А. А. Морозова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

### **ДИНАМИКА СОЗДАНИЯ ФЕЙК-АККАУНТОВ: ОТ УСПЕШНОЙ ЛЕДИ ДО ДОМОХОЗЯЙКИ**

**Ключевые слова:** фейк, аккаунт, динамика, личность автора, социологический опрос, достоверность, признаки.

Социальные сети являются сегодня главным источником информации, что доказывает ряд исследований российских и зарубежных ученых. Распространение сведений в соцсетях происходит при использовании двух каналов: сообщества (публичные страницы и группы) и личные аккаунты пользователей. Последние, как правило, вызывают наибольшее доверие, поскольку имеют возможность отождествления с конкретным представителем аудитории социальной сети. Помимо реальных пользователей, существуют фейк-аккаунты, иными словами, поддельные страницы, предназначенные для реализации какой-то цели либо получения какой-либо выгоды.

Как отмечают исследователи, снабжая фейковые аккаунты характеристиками (фотографией, персональной информацией о себе), их создатели имитируют реальных пользователей. Эта имитация построена на изначально большем доверии пользователей



таким же «обычным людям», как они сами, в противовес доверию к СМИ и другим институциональным агентам, которые могут быть ангажированы в пользу тех или иных социально-политических сил, товаров и услуг [2].

Ученые также отмечают такие признаки как: число друзей (у фейков их больше, чем у среднего пользователя), количество комментариев от друзей (у фейка практически отсутствуют), наличие рекламного контента и др. Поведенческие признаки отражают различные формы активности, например скорость комментирования, которая у искусственных аккаунтов гораздо выше [1. С. 57–59].

Исследования доказывают, что поддельные аккаунты добавляют друзей по методу «снежного кома»: начиная с популярных пользователей, они постепенно добавляют все больше рядовых пользователей, вскоре оказываясь интегрированными в социальную сеть как обычные участники [3].

Информация с их личных страниц посредством репоста может распространиться за пределы новостной ленты подписчиков – в любые сообщества и на страницы любых пользователей, в том числе в другие социальные сети, а при наличии системы интеграции между ресурсами – на другие сайты.

Фейковый аккаунт, как и реальный пользователь, может предложить размещение информации напрямую в сообщества в виде анонимных записей или с подписью авторства. Предположим, что вопрос достоверности материалов, по мнению аудитории, будет зависеть как от наполнения аккаунта, так и непосредственно от указанных личностных характеристик пользователя (известность, репутация, профессия, уровень образования и др.).

Среди пользователей ВКонтакте был проведен социологический опрос аудитории (N=500), как самой популярной социальной сети в России, были выявлены основные характеристики страницы (аккаунта) и характеристики личности пользователя, которые могут послужить критериями достоверности публикуемых сведений для аудитории.

Согласно результатам, респонденты отдадут предпочтение лицам 20–30 лет, вне зависимости от пола. Наиболее доверие вызовет пользователь с такими характеристиками страницы, как: основные параметры аккаунта заполнены, страница выглядит аккуратно (на

ней отсутствует реклама, нет большого числа репостов и «лишних» записей»), представленные записи – качественные и актуальные, написанные грамотным языком, при этом не нарушают закон или этические нормы; в профиле размещена собственная фотография владельца, где хорошо видно его лицо; аккаунт существует достаточно долгое время. Страница открыта для обратной связи с пользователями (личные сообщения, комментарии на стене доступны).

Сама личность пользователя представляет собой человека, известного в определенных кругах, имеющего образование, профессию и достойный социальный статус, обладающего определенным жизненным опытом без явно выраженных вредных привычек (алкоголь, наркотики).

Выявленные характеристики личности автора и его аккаунта в социальной сети ВКонтакте аудитория идентифицирует как безопасные, а значит, проявит максимальное доверие к такому автору публикаций.

Подобные «критерии достоверности» активно используются заказчиками контента в течение последнего времени в целях продвижения товаров, услуг и идей. Для этих целей часто используются фейк-аккаунты, которые сегодня формируются по иным принципам, чем ранее, чтобы заслужить максимальное доверие пользователей.

В качестве материала исследования выступили 100 аккаунтов пользователей социальной сети ВКонтакте, проанализированных в 2013 году и индексированных нами как фейки, а также 100 аккаунтов пользователей ВКонтакте, функционирующих во второй половине 2018 года, также отмеченных как фейки. В качестве основных методов исследования были использованы анализ контента и сравнительно-сопоставительный анализ.

По итогам анализа данных аккаунтов, можно выявить основные цели создания фейк-аккаунта:

1. Формирование образа – 5%
2. Продвижение товаров и услуг – 80%
3. Продвижение идей и взглядов – 15%.

С течением времени (5 лет) данные цели и их процентное соотношение практически не изменилось. По-прежнему большинство фейк-аккаунтов создаются с целью получения прибыли от товаров

и услуг. Рекламные аккаунты (фиктивные пользователи) используют социальные сети в качестве канала для продажи товаров и услуг, ими создаются и специальные аккаунты фиктивного характера, когда за именем скрывается не реальный пользователь, а продавец. Такие «продавцы» активно добавляются в друзья к любому пользователю, подходящему по целевой аудитории к бизнесу, поэтому количество друзей у фиктивного рекламного аккаунта может исчисляться в нескольких тысячах человек.

Итак, можно отметить два основных направления трансформации фейк-аккаунтов.

Во-первых, происходит тенденция к созданию аккаунта, отвечающего по оформлению и содержанию страницы реального среднестатистического пользователя. Если раньше в качестве фейк-страницы выступал аккаунт успешного человека (ухаживающей леди или элегантного молодого человека), демонстрирующий достаток, вкус и некоторое превосходство, к которому стоит стремиться, то сегодня в качестве фейка выступает аккаунт домохозяйки, менеджера среднего звена, с традиционными интересами и увлечениями. Сопоставляя себя с фейком, представитель аудитории отождествляет свою жизнь и свои возможности с аналогичной жизнью фейка, что позволяет приблизить свой уровень жизни к его уровню жизни и перенять модель заработка, поведения либо распространения предлагаемых интересов.

Во-вторых, стоит отметить так называемые реальные фейк-аккаунты, когда реальным пользователям социальной сети обозначена цель (неким заказчиком), в связи с которой стоит придумать либо дополнить и описать историю их жизни, которая была непростой, но привела к успеху. История может быть отражена в публикациях на стене аккаунта, при этом важную роль играет наличие фотографий, связанных с рассказом, а также заполненность основных разделов аккаунта. Спустя 10 лет после появления социальных сетей в России у большинства пользователей на хорошем уровне развита база контактов, а также имеется определенное количество друзей (от нескольких сотен человек до нескольких тысяч). Таким образом, практически каждый аккаунт пользователя априори имеет аудиторию, на которую можно направить контент

рекламного, пропагандистского или иного характера. Помимо всего прочего, подобного рода реклама товаров/услуг/идей является абсолютно бесплатной. Такие возможности личного аккаунта становятся перспективными для использования в целях маркетинга или пропаганды. Пользователи размещают у себя на странице, как рекламу личного характера, так и рекламу компании. Если они являются сотрудниками каких-либо компаний, то активно используют при этом свой личный профиль. При этом для друзей пользователя данный человек является не просто аккаунтом в социальной сети, а реальной персоной, что, так или иначе, вызывает некоторое доверие.

В качестве выводов исследования, мы можем отметить формирование основных способов определения фейк-аккаунта как одно из направлений повышения уровня медиаграмотности аудитории социальных сетей.

### Список литературы

1. Алымов А. С., Баранюк В. В., Смирнова О. С. Детектирование бот-программ, имитирующих поведение людей в социальной сети «ВКонтакте» // *International Journal of Open Information Technologies*, № 8. 2016. С. 55–60.
2. Kaveyeva A., Gurin K. Vkontakte fake accounts and their influence on the users' social network. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2018. Т. XXI. № 2. С. 214 – 231.
3. Yang Z., Wilson C., Wang X., Gao T., Zhao B. Y., and Dai Y. Uncovering social network sybils in the wild // *Internet Measurement Conference*. 2011. 259–268 pp.

**Морозова Анна Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, факультет журналистики, Челябинский государственный университет, roxfan@rambler.ru.

*А. А. Морозова, А. Д. Арсентьева*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ИНТОЛЕРАНТНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ПРОБЛЕМА МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ**

**Ключевые слова:** социальные сети, толерантность, медиабезопасность, ВКонтакте.

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании как идеологических принципов и норм общества в целом, так и мировоззрения каждого человека. Особое место в общем информационном потоке занимает вопрос толерантности, который находит постоянное отражение в материалах массмедиа.

Толерантность происходит от латинского слова «tolerantia», которое означает добровольное терпение, переживание страданий, связанное с чем-то неприятным и жестоким [6]. Также многие словари объясняют толерантность как снисхождение и снисходительность [2].

«Декларация принципов терпимости», утвержденная на генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года, гласит, что толерантность «означает уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности» [1]. При этом отметим, что, защищая права других меньшинств, человек сам не становится одним из них.

А. И. Мельничук предлагает рассматривать толерантность в двух аспектах: она понимается, во-первых, как отношение и соотносится со словом «терпимость», а во-вторых, понимается как деятельность, поведение, и соотносится со словом «ненасилие» [4].

Противоположным является понятие «интолерантность», основанное на неприятии отличий, которые вызывают неприязнь и ненависть. В некотором роде данное определение синонимично ксенофобии (страху и отвращению к всему чуждому, непривычному, отличающемуся). В целом, обратную толерантность можно назвать дискриминацией.

В. А. Лекторский выявляет, что интолерантная личность характеризуется отрицанием иной культуры, традиций, ценностей, поведенческих и коммуникативных моделей, образа жизни [3]. Такие люди не хотят признавать страх перед людьми с отличиями, потому что не хотят показывать слабость. Мы считаем, что в процессе образования интолерантного человека большую роль играют воспитание, личные качества человека, среда, в которой он существует, и средства массовой коммуникации.

Нетерпимость (интолерантность) – это неуважение к привычкам и убеждениям (верованиям) других людей. Нетерпимость может подразумевать несправедливое обращение с людьми по причине их религиозных верований, различия полов или даже одежды и прически. Нетерпимость не приемлет различий и является одной из основ расизма, антисемитизма, ксенофобии и дискриминации. Она часто может привести к насилию [5].

В профессиональных СМИ проблемы толерантности и интолерантности рассматривались, как правило, в отношении конкретных ситуаций или постулатов, принятых в обществе. Редакционная политика изданий и ответственность перед государственными структурами, законодательной властью, диктует особые ограничения обсуждения данных тем в профессиональных СМИ. Это не исключает момент интолерантности, но сужает спектр обсуждаемых тем, открытого проявления интолерантности, способов подачи подобных тем и т. п.

Социальные медиа, как ресурсы, которые имеют наименьшую степень контроля, а также отсутствие редактора, ответственного за контент, теряют так называемый «этический фильтр» в отношении данных вопросов. Таким образом, в социальных медиа всё чаще встречается контент интолерантного содержания, который может оказать не просто негативное влияние на формирование идеологических принципов общества, но и, как следствие, привести к нарушению закона и несению аудиторией ответственности за это. В последние годы особое внимание обращено на случаи административной и уголовной ответственности в связи с публикацией и ретрансляцией (репосты) различного контента в социальных медиа, в частности за распространение информации интолерантного характера.

Таким образом, *цель исследования* – выявить основные проблемы проявления интолерантности в контенте социальных сетей на примере социальной сети ВКонтакте как самого популярного ресурса у русскоязычного сегмента аудитории.

В ходе нашего исследования мы провели анализ групп в социальной сети ВКонтакте. Материалом анализа стали двенадцать сообществ, входящих в список 100 самых популярных и посещаемых по официальной версии сайта (MDK, 4ch, Академия Порядочных Парней, Орленок, Черный юмор, Злой гений, Эгоист, Корпорация зла, Как я встретил столбняк, Институт Благородных Девиц). В большинстве случаев количество подписчиков данных групп превышает один миллион человек, а среднее количество постов в день составляет приблизительно 35 публикаций.

<i>Название сообщества</i>	<i>Интолерантные темы</i>	<i>Количество интолерантных постов в день и форма их публикации</i>	<i>Реакция аудитории (среднее количество лайков, репостов и комментариев)</i>
MDK	Сексизм, лукизм, эйджизм	14 (скриншоты из переписок, анимированные изображения, картинки с текстом и фотографиями)	10 000 лайков, 190 репостов, 150 комментариев.
4ch	Гомофобия, эйджизм, сексизм, лукизм, расизм, эйблизм	19 (картинки с подписями)	6 000 лайков, 300 репостов, 110 комментариев.
Академия Порядочных Парней	Сексизм, эйджизм, эйбилизм	12 (картинки с подписями)	900 лайков, 10 репостов, 20 комментариев.

Орленок	Расизм, сексизм, эйбизм, эйджизм	14 (скриншоты из переписок, анимированные изображения, картинки с текстом и фотографиями)	1 000 лайков, 40 репостов, 15 комментариев.
Черный юмор	Сексизм, эйджизм, лукизм, оскорбление чувств верующих	18 (скриншоты из переписок, картинки с текстом и фотографиями)	2 500 лайков, 30 репостов, 17 комментариев.
Злой генный	Сексизм, эйджизм, лукизм	9 (фотографии с подписью, картинки с текстом без дополнительных изображений)	900 лайков, 25 репостов, 15 комментариев.
Эгоист	Сексизм, эйджизм, лукизм	13 (фотографии с подписью, картинки с текстом без дополнительных изображений)	1 500 лайков, 45 репостов, 20 комментариев.
Корпорация зла	Сексизм, лукизм, эйбизм, гомофобия	8 (скриншоты из переписок, картинки с текстом и фотографиями, картинки с текстом без дополнительных изображений)	3 500 лайков, 120 репостов, 15 комментариев.



Как я встретил столбняк	Сексизм, эйджизм, эйбилизм	5 (фотографии с подписью, картинки с текстом без дополнительных изображений)	2 000 лайков, 80 репостов, 35 комментариев.
Институт благородных девиц	Эйджизм, расизм, сексизм.	11 (видео, фотографии с подписью, картинки с текстом без дополнительных изображений, скриншоты из переписки)	1 500 лайков, 35 репостов и 10 комментариев.

Проведя анализ публикаций данных сообществ, мы пришли к *следующим выводам:*

В данных группах записи, содержащие интолерантный контент, публикуются каждый день, их количество – не менее пяти публикаций в день подобного содержания.

Большинство групп позиционируют себя как развлекательное сообщество и расценивают интолерантные публикации в качестве юмора или сарказма;

Исходя из формы подачи и отклика аудитории, наибольшую популярность получают записи интолерантного характера, состоящие из простых надписей на фотоизображениях;

Самой часто затрагиваемой темой интолерантных публикаций стал сексизм, выражающийся в обращении к гендерным стереотипам, наименьшее количество юмора – относительно религиозного характера. Мы можем предположить, это связано с нежеланием администрации сообщества столкнуться с возможностью уголовной ответственности. При этом тема сексизма прослеживается даже в сообществах, где преобладает женская аудитория.

Записи, затрагивающие эйбилизм, содержат злую иронию над психологическими заболеваниями, проблемами со зрением и людьми с ограниченными возможностями здоровья.

Аудитория сообществ чаще всего одобрительно относится к записям, ущемляющих чьи-либо права. Практически нет обсужде-

ний вопросов морали или аморальности, так как подписчики привыкают к подобному контенту.

В преобладающем большинстве подписчиками указанных групп являются мужчины, начиная со школьного возраста и старше.

В некоторых случаях очевидно искусственное наращивание числа подписчиков, однако, даже немногочисленные комментаторы проявляют активность, которая никак не затрагивает вопрос нарушения норм этики или закона относительно данных публикаций.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что интолерантность присутствует в большом количестве в контенте всех перечисленных популярных групп. Такие публикации рассчитаны на миллионные аудитории, а значит, их можно отметить как проблему современного общества. Интолерантность в массмедиа, в том числе в социальных сетях, является одной из проблем медийной безопасности в целом, когда в категорию риска попадают не только создатели и распространители контента, но и все участники данных сообществ социальной сети. Знание проблем медиабезопасности с точки зрения вопроса интолерантности поможет выработать механизмы защиты аудитории.

### Список литературы

1. Декларация принципов терпимости. URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/toleranc.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml) (дата обращения: 08.04.2018).
2. Комлев Н. Г. Словарь новых иностранных слов : (С пер., этимологией и толкованием) Толерантность. М.: Издательство МГУ, 1995. 79 с.
3. Лекторский В. А. О толерантности // Философские науки. 1997. № 3–4. С. 18.
4. Мельничук А. И. Толерантность и интолерантность в коммуникативном дискурсе СМИ // Феномен родного языка: коммуникативно-лингвистический, социокультурный, философский и психологический аспекты Сб. научн. ст.: Витеб. гос. ун-т; редкол.: И. П. Зайцева (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. И. П. Зайцевой. Витебск, 2018. С. 58–61.

5. Новая философская энциклопедия : В 4 т. Толерантность / Под ред. В. С. Стёпина. М.: Мысль, 2001. 84 с.

6. Словарь терминов. URL: <http://www.tolerance.ru/slovar.php> (дата обращения 10.12.2018).

**Морозова Анна Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, факультет журналистики, Челябинский государственный университет, [goxfan@rambler.ru](mailto:goxfan@rambler.ru).

**Арсентьева Анастасия Дмитриевна** – студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет, [anastasia\\_arsenteva@mail.ru](mailto:anastasia_arsenteva@mail.ru).

*М. А. Мясникова*

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

## **НОВЫЕ СРЕДЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ КИНОКРИТИКИ И ГРАНИЦЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА**

**Ключевые слова:** кино, кинокритика, интернет-пространство, журналы, профессиональная критика, любительская критика, видеоблогер.

Сегодня в России, как и во всем мире, кинокритика распространяется в интернете. Это связано, в первую очередь, с появлением новых технологий, которые оказывают существенное влияние на развитие СМИ. А во вторую – с нарастающей активностью пользователей, с их стремлением участвовать в массово-коммуникационных процессах не только в качестве потребителей, но и создателей критического контента. Состязательность между профессионалами и непрофессионалами, возникающая в интернет-пространстве, во многом стимулирует обоих. Безусловно, этот новый способ существования критики

зависит от состояния кино, которое все больше отдаляется от массового зрителя. Теперь киноаудитория разделяется на три большие группы: тех, кто ходит в пустеющие кинотеатры, кто в одиночестве сидит у телевизора или смотрит фильмы на сайтах.

Считается, что сегодня судьбу кино решают мощные пиар-технологии, всевозможные комиссии, советы и эксперты, определяющие статус тех или иных лент, но, кроме того, и свободные высказывания в Сети «кого угодно и когда угодно». От всего этого определенно зависит судьба критики как профессии, в которую сегодня хлынули киноманьяки всех мастей, прежде испытывавшие пиетет перед профессиональными суждениями, а ныне нередко уверенно подменяющие глубокий анализ фильмической ткани собственными вкусовыми и эмоциональными оценками, часто приобретающими цифровое или знаковое (+, -) выражение, мало что дающее для понимания смысла произведений.

Кинематограф меняется. Кино снимают одиночки, пользуясь порой обычными мобильными телефонами. Меняется и зритель, все реже погруженный в кинозале в состояние «коллективного сна», а имеющий возможность на одном портале (как на портале [tubi.com](http://tubi.com), спонсируемом Мартином Скорсезе) найти все сразу: фильм, информацию о нем и рецензию.

Возникает такая прямая связь со зрителем, которой прежде не было. В этом смысле заслуживает внимания опыт видеоблогеров, насчитывающих миллионы просмотров. Назовем Евгения Баженова, неизменно демонстрирующего обширные знания в области искусства и сделавшего уже сотни видеообзоров отечественных и зарубежных кинофильмов. «Современные любители кино – <...> это требовательная, отнюдь не поверхностная публика, уже определившаяся со своими вкусами и пристрастиями и не терпящая глупости в критических текстах. Сегодня интересоваться кино, причем, не голливудскими новинками, а труднодоступными раритетами и классикой, становится престижно» [1. С. 16].

Однако не все критики-любители таковы. Многие не поднимаются выше простых оценочных суждений. Вот характерные черты любительской (обыденной) критики, которые формулирует М. Давыдова [2. С. 9–21]: 1) Эта критика концентрируется на процессе собственного восприятия; 2) фильм помещается в

«производственный», рыночный контекст; 3) привлекается личный эмоциональный опыт рецензента; 4) даются прямые рекомендации к просмотру; 5) используется прием самоописания автора, не допустимый для профессионалов; 6) практикуется обращение к читателю на «ты»; 7) автор ссылается на обыденные зрительские мнения; 8) язык высказывания эклектичен, используются смайлики и пейоративная (неодобрительная, уничижительная) лексика. Любительская критика не владеет кодами профессии, правилами, конвенциями, критериями. Профессионалы никак не соприкасаются с критиками-любителями. Диалога не происходит.

Что касается самой профессиональной критики, то ее прежнее существование на бумажных носителях – в пространстве журнала – становится все более проблематичным. Типографские расходы, рассылка и распространение становятся неподъемными в финансовом смысле. Журналы вынуждены также перемещаться в интернет, а отдельные публикации – на специальные сайты. Но главное, все труднее оказывается сохранить прежние качественные позиции критики. Все чаще возникает вопрос: а нужна ли она вообще? Недаром кинокритик Е. Стишова озаглавила одну из своих статей на эту тему «Конец критики». Что же характерно для профессиональной критики? 1) Естественно, наличие обширных знаний; 2) внятная система критериев; 3) активная этическая составляющая; 4) обращенность к коллегам-профессионалам и к массовой аудитории; 5) стремление образовывать зрителя; 6) способность критика быть личностью, аккумулирующей вокруг себя интеллектуальную среду; 7) художественная выразительность текста; 8) публицистичность. Хотя справедливости ради следует сказать, что сегодняшняя профессиональная критика во многом утрачивает эти важные для нее характеристики. Происходит ее «пиарнализация» и заметное вырождение как «драмы и битвы идей». В результате ее авторитет падает.

Что же будет дальше? Практики интернет-изданий говорят о том, что произойдет естественный отбор. Интересными будут споры, а не общее мнение по поводу разных произведений. И на вершине все равно окажутся «те, кто в рамках больших интернет-изданий сумел совместить академические знания и способность

вести диалог со своей аудиторией» [3. С. 8], – как утверждает главный редактор Интернет-издания kinokadr.ru Роман Корнеев. С ним стоит согласиться.

### Список литературы

1. Артюх А., Комм Д. Мечта о супермене // Искусство кино. 2005. № 11. С. 15–26.
2. Давыдова М. Вышибающий «мурашку» катарсис. Обыденная кинокритика в социальных медиа // Искусство кино, 2012, № 11. С. 9–21.
3. Корнеев Р. Кинокритики с торрентов // Искусство кино, 2012. № 11. С. 5–8.
4. Мансурова В.Д. Социальные сети и СМИ. Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 2016. 108 с.
5. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, Кабинетный ученый, 2011.

**Мясникова Марина Александровна** – доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий Департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, avt@yandex.ru.

*И. А. Наумова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

### **ИНОСТРАННАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК СФЕРА-ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ДИСКУРСЕ РОССИЙСКОЙ ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Ключевые слова:** иностранная литература, прецедентный феномен, сфера-источник, прецедентное высказывание,

прецедентное название литературного произведения, цитирование, средства массовой информации.

С точки зрения когнитивной лингвистики, прецедентные феномены рассматриваются как знание, «которое человек приобретает в предшествующем культурном опыте, выступают средством актуализации так называемых «вечных образов», стимулирующих возникновение определённых устойчивых ассоциаций при восприятии» [2. С. 36].

В данной работе мы рассматриваем прецедентные феномены из сферы-источника «Иностранная литература», встречающиеся в интернет версиях различных российских общенациональных и региональных многотиражных печатных периодических изданий («Российская газета», «Известия», «Аргументы и факты», и российских новостных и информационных порталах ([www.news22.ru](http://www.news22.ru), [www.smolnarod.ru](http://www.smolnarod.ru), [www.TopGearRussia.ru](http://www.TopGearRussia.ru), [www.starslife.ru](http://www.starslife.ru) и др.)). Всего рассмотрено 240 случаев употребления прецедентных феноменов из сферы «Иностранная литература» в 30 источниках за период с 2010 года по 2018 год.

Согласно классификации предложенной В. В. Красных, данные прецедентные феномены мы относим «к национально-прецедентным феноменам, которые известны любому среднему представителю того или иного национально-лингво-культурного сообщества и входят в национальную когнитивную базу» [1. С. 174].

Прецедентные феномены из сферы-источника «Иностранная литература» присутствуют в дискурсе российских средств массовой информации в меньшем количестве, нежели прецедентные феномены, происходящие из сферы отечественной литературы различных периодов. Тем не менее, нами отмечаются случаи использования прецедентных феноменов из прозаических произведений иностранной литературы практически всех значимых периодов, поэтических произведений, литературы для детей.

Ощутимо представлено использование прецедентных названий произведений классической иностранной литературы. Название комедии Уильяма Шекспира «Много шума из ничего» входит

в состав заголовков общественно-политических и рекламных публикаций. Рассмотрим следующий пример с использованием названия данного произведения. Заголовок публикации состоит из двух компонентов синтаксически оформленных в виде двух назывных самостоятельных предложений. Первый компонент декларативно обозначает тематику статьи. Второй компонент в виде прецедентного феномена дает нам выводную информацию, иронично резюмирует содержание статьи, перемещая читателя в её финал. Эффект ироничности достигается за счёт антонимии количественных наречий *много* и *ничего* в сочетании с лексемой *шум* в целом являющих собой крылатую метафорическую фразу с ироническим смыслом, которая говорит о том, ситуации бесосновательно уделяется слишком много внимания. Ср.:

*Российско-белорусская граница. Много шума из ничего* (И. Алексеев, 07.02.2017, [www.smolnarod.ru](http://www.smolnarod.ru)).

Прецедентное название произведения датского писателя Ганса Христиана Андерсена «Новое платье короля» используется в контексте анализа социальных феноменов типа революций. Прецедентное название в сочетании с реминисценциями из сказки иллюстрирует проблему группового мышления и его устранения. Ср.:

*Для перелома негативного каскада достаточно того, чтобы информация о реальном состоянии дел стала публичной. В сказке Андерсена «Новое платье короля», которую ученые считают текстом о сломе негативного каскада, что король голый, заметил – и тем прервал каскад – мальчик. Не потому, что он был более информированным, не потому, что у него зрение лучше, а потому, что не обладал стадной логикой* (Е. Чиркова, «Народ нечаянно нагрянет», [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru), 09.12.2013).

Прецедентное название романа Джейн Остин «Гордость и предубеждение» использует в оригинальном виде в своей предвыборной кампании кандидат в президенты России, Борис Титов. Реалистический дух произведения распространяется на мнение кандидата в президенты относительно дальнейшего устройства России. Здесь же следует отметить использование в заголовке аллитерации твёрдых звонких согласных, придающую конструктивность, жёсткость и решительность высказываниям политика. Ср:



*Гордость и предубеждение: как спасти страну от скатывания в бедность* (Борис Титов, [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), 22.02.2018).

Прецедентное название романа американского писателя Джона Стейнбека «Гроздь гнева» используется в метафорическом смысле для оценки торгово-экономической ситуации, складывающийся в странах Европы в связи с введением антироссийских санкций ЕС. Название романа, в свою очередь, также метафорично и восходит к последней книге Нового Завета «Откровения Иоанна Богослова». Под гроздьями подразумевается виноград, которые срезал ангел, сошедший на землю. Он бросил их в «точило Божьего гнева» и оттуда рекой полилась кровь. В романе Джона Стейнбека идёт повествование о трагических социальных и экономических событиях в сельскохозяйственных регионах США в годы Великой депрессии и жалком существовании американских фермеров. В названии «Гроздь гнева» мы можем усматривать не только отсылку морально-этического плана к библейскому сюжету, но и к концепту «Плоды, урожай» – центральной теме романа, отсюда может происходить авторский выбор названия романа. В газетной публикации прецедентное сочетание «*гроздь гнева*» употребляется в контексте критического отношения членов Европарламента к результатам экономического эмбарго в отношении России, большую долю которого составляет продовольственные и сельскохозяйственные запреты и ограничения. Так, использование данного прецедентного феномена в публикации помогает передать не только эмоциональный фон и психологизм ситуации, но и, по большей части, её суть. Общий оценочный контекст публикации поддерживается ещё одним прецедентным феноменом, используемым в заголовке статьи, *подсчитали – прослезилась*. Прецедентная фраза восходит к русской поговорке: «*Торговали – веселились, подсчитали – прослезилась*», претерпевшую в дальнейшем изменения во время Второй Мировой войны и использовавшуюся для критической оценки действий гитлеровских войск: «*Посылали – веселились, подсчитали – прослезилась*». В советское время была написана бардовская песня с аналогичным подтекстом: «*Пировали - веселились, подсчитали – прослезилась*». Ср.:

*Большинство делегатов одобрили резолюцию о признании Республики Крым частью Российской Федерации и с требованием*

снятия антироссийских санкций ЕС. Событие для сегодняшней Европы, прямо скажем, неординарное. За ним стоят как набухающие «гроздьба гнева» в отношении экономической политики брюссельской бюрократии ЕС, так и недовольство в связи с многомиллиардными потерями европейского бизнеса от антироссийских санкций и наших контрсанкций. Торговый оборот между Евросоюзом и Россией в период с 2013 по 2015 год упал с €326,5 млрд до €210 млрд евро (С. Филатов, «Подсчитали - прослезились», www.iz.ru, 23.05 2016).

Таким образом, прецедентные феномены из сферы-источника «Иностранная литература» являются эффективным средством актуализации различных авторских идей, средством усиления их экспрессивности, эмоциональности и оценочности.

### Список литературы

1. Красных В. В. Свой среди чужих: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
2. Олизько Н. С. Интертекстуальность как системообразующая категория постмодернистского дискурса (на материале произведений Дж. Барта): дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2002.

**Наумова Ирина Александровна** – старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, ira\_naumova@mail.ru.

**Д. В. Нерени**

*Российский государственный гуманитарный университет  
Москва (Россия)*

### **«ФЕЙКОВЫЕ» ВИДЕО КАК ИНСТРУМЕНТ В БОРЬБЕ ЗА АУДИТОРИЮ**

**Ключевые слова:** «фейк-ньюс», «фейковые» видео, YouTube, оперативность, верификация.

На протяжении последних лет многие медиаисследователи в своих работах все чаще обращаются к термину «фейк-ньюс», который получил исключительный резонанс в 2017 году. В эпоху «информационной перегрузки» и борьбы за аудиторию оперативность в подаче новостей стала мощным оружием СМИ. В результате, ежедневно читатели и зрители вынуждены сталкиваться с непроверенной или искаженной информацией, которая приводит к недоразумениям, а иногда и к серьезным конфликтам. А. П. Суходолов и А. М. Бычкова в статье «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия» дали исчерпывающее определение этого феномена: «фейковые новости – сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [1. С. 156].

На сегодняшний день «фейковые» видео становятся не исключением, а нормой не только в Интернете, но и на телеэкранах. Зрители видят кадры с места событий, на самом деле снятые несколько лет назад или демонстрирующие события в другой стране, а также видео из компьютерных игр, социальных сетей или художественных фильмов.

Материалом для данного исследования послужили публикации различных средств массовой информации за 2017–2018 гг. (радио «Свобода», телеканал «Дождь», телеканал «Россия 1», Первый канал), а также видеозаписи из социальных сетей (ВКонтакте) и интернет-порталов (Daily Storm), которые СМИ использовали на каком-то этапе для демонстрации событий, которые к представляемому видео отношения не имели. В рамках исследования было проанализировано около 30 материалов, содержащих в себе недостоверную или частично ложную информацию.

Исходя из проанализированного материала, так называемые «видеофейки» по тематике можно условно разделить на три категории:

1. Видео как маркетинговый или рекламный ход (например, видео на YouTube со ссорой двойников Ленина и Пушкина на Красной площади представляет собой вирусный ролик, снятый накануне премьеры телесериала «Пушкин» на СТС).

2. Видео о внутренней политике (пример с голосованием Д. А. Медведева на выборах Президента 2018 года на Daily Storm).

3. Видео о внешней политике и военных конфликтах (например, кадры из видеоигры, выданные за съемку военной операции в Сирии в фильме Оливера Стоуна «Путин»).

Из этой классификации можно сделать вывод, что СМИ используют «фейковые» видео, как правило, с двумя целями: коммерческая выгода (привлечение внимания к какому-то продукту/проекту) и политическая поддержка (демонстрация определенного набора кадров для подтверждения политической позиции СМИ).

В связи с этим, «фейковые» видео представляют собой, по большей части, не смонтированный заранее сюжет, а вырванные «из контекста» кадры, не относящиеся к этому событию. Еще один яркий пример – видео на YouTube под названием «Беженцы устроили бардак в торговом центре Германии» демонстрирует кадры, где большое количество людей скопилось возле рождественской ели высотой несколько метров. Однако на самом деле, это видео не о беженцах в Германии, а о местных жителях Каира, которые не ломают, а украшают елку.

Один из крупнейших «видеофейков» последнего времени – репортаж телеканала «Россия 1» о химической атаке в сирийском городе Дума – «Химический театр», который прошел в рамках программы «Вести недели» с Дмитрием Киселевым. Вскоре на телеканале «Дождь» в программе «Fake News», а также на сайте радио «Свобода» вышли большие материалы о том, что все кадры этого репортажа были взяты из фильма Надждата Исмаила Анзура «Человек революции» 2016 года. В ответ Д. К. Киселев обвинил радио «Свобода» в лжесвидетельстве, утверждая, что они использовали кадры из художественного фильма, но не выдавали их за документальные. Примеры подмены архивных кадров или использование кадров, не относящихся к событию, есть у многих крупных телеканалов. Так, об использовании «видеофейков» на телевидении можно говорить, как о тенденции.

Рассуждая о причинах появления все большего количества «фейковых» видео, стоит отметить, прежде всего, погоню за оперативностью. Поисковый запрос о каком-либо резонансном событии, особенно о терактах, взрывах или авиакатастрофах

уже имеют определенный набор видео в Интернете, которые «выдаются» за это событие. Например, взрыв в лондонском метро 2017 года поисковая система выдает при запросе о взрыве в метро в любой точке мира. На этом этапе велика вероятность, что журналист, не проверив достоверность видеокадров, воспользуется этим видео и создаст «фейковую новость».

Приведенные выше примеры фейковых новостей наглядно демонстрируют, что с этим медиафеноменом можно столкнуться при просмотре любой видеозаписи. В связи с этим, можно говорить о «фейковых новостях» как об активно развивающемся негативном явлении. По словам А. П. Суходолова, «...неконтролируемое распространение фейковых новостей способно провоцировать своего рода «информационные теракты» огромной разрушительной силы. Осознание негативных аспектов этого явления побуждает социальные и государственные институты к поиску механизмов фильтрации фейковых вбросов» [2, с. 98]. Так возникает серьезное требование к верификации данных перед публикацией материала, которое на современном этапе в редакциях СМИ не является первостепенной задачей.

Таким образом, можно утверждать, что современные требования рынка диктуют сотрудникам медиаизданий свои правила, главное из которых – в борьбе за аудиторию цель оправдывает средства. Опасность такого активного распространения «фейковых новостей» состоит в том, что подобные материалы построены по всем канонам жанра (использование принципа «перевернутой пирамиды», структурные элементы) и с технической точки зрения являются «классическими» новостными сообщениями, однако по смысловому признаку содержат в себе недостоверную, порой субъективную информацию, что приводит телезрителя к неправильным выводам и ложным представлениям о том или ином явлении действительности. Между тем, борьба за рейтинги, желание получить финансовую прибыль, отсутствие навыков верификации данных со стороны журналистов приводит к тому, что тенденция к искажению информации путем демонстрации недостоверных изображений будет продолжаться.

## Список литературы

1. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 2. С. 143–169.

2. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 3. С. 87–106.

**Неренц Дарья Валерьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, ya.newlevel@yandex.ru.

*М. В. Николаева*

*Кубанский государственный университет  
Краснодар (Россия)*

### **ИССЛЕДОВАНИЕ «ЦИФРОВЫХ СЛЕДОВ» В ONLINE-ПРОСТРАНСТВЕ ИЛИ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ НЕЗАПРОШЕННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ «YOUTUBE», «ВКОНТАКТЕ», «INSTAGRAM»**

**Ключевые слова:** пенсионная реформа, «цифровые следы», «сетевые данные», социальные платформы.

Данное исследование посвящено анализу метода исследования «цифровых следов» или «сетевых данных», как альтернативному или дополнительному методу изучения общественного мнения. Выявлена и обоснована необходимость применения данного метода в процессе изучения социально – политических процессов, напрямую трансформирующихся в Интернет – пространство. Автором проводится сравнительный анализ между классическими социологическими методами исследования общественного мнения и методами лингво – политологического анализа «сетевых данных»

и «цифровых следов», которые представлены комментариями пользователей социальных платформ «ВКонтакте» и «Instagram», а также видеохостинга «YouTube». Для анализа были выбраны комментарии пользователей (текстового контента) социальных платформ к фильмам «Пенсионер Навальный объясняет» ФБК и результаты общественного мнения, опубликованные ВЦИОМ, ФОМ и Левада – центром, по вопросу пенсионной реформы, проводимой в России в 2018 г. [2]

Алгоритмы по извлечению мнения и политических настроений online – пользователей в Интернет – пространстве на предмет отношения к изменениям в пенсионном законодательстве, были выполнены по структуре опросов общественного, задаваемых вопросов и общей логике исследования поднятой проблематики [3].

Для определения связей слов в предложениях, их эмоциональной характеристики, формирующей определенный контекст. Лингвистические единицы анализа образуют связь со словами – категориями, извлеченными из материалов опросов общественного мнения. Именно они имеют морфологическую связь с общей тематикой исследования, образуя схемы анализа контента, называемой грамматикой лингвистического анализа [1. С. 252]. В данном исследовании грамматика лингвистического анализа будет представлять совокупность мнений, понятий и выражений, извлеченных из сетевых данных, представляющих особую важность при исследовании политического дискурса в области обсуждения пенсионной реформы в online – пространстве. Результаты данного анализа напрямую зависят от полученных от парсера текстовых данных, их тональности, окраски слов и эмоциональной нагрузки.

Проведенное нами исследования, а именно, сравнение результатов массовых опросов, проведенных исследовательскими и аналитическими центрами, и результатов лингвистического анализа пользовательского контента в виде комментариев online – пользователями по извлечению общественного мнения из Интернет – пространства позволяет сделать следующие выводы:

– «цифровые следы» пользователей online – пространства не привязаны к социально – демографическим, гендерным и другим аспектам, характеризующим выбранные группы для

исследования. Проблема состоит в выборе и формировании выборки, «генеральной совокупности»;

– большие текстовые объемы неструктурированных данных свидетельствуют о затрудненном поиске ответов на вопросы, стоящие перед исследователем. Только при ручном анализе смысловых единиц, лингвистическому анализу, который интерпретируется самим специалистом, а также в его способностях грамотно проанализировать эмоциональный фон, тональность и выраженность выделяемых текстовых элементов;

– лингвистический анализ «незапрошенного общественного мнения» может быть использован в качестве дополнительного инструментария к применяемому классическим методу. Основная причина, по которой пользователи оставляют свои комментарии – это не ответы на вопросы исследователя, а эмоциональная оценка, тревожные и негативные настроения граждан, уровень их озабоченности и неудовлетворенности некоторыми социально – политическими процессами, происходящими в стране;

– сравнение результатов опроса общественного мнения с результатами анализа цифровых следов дает возможность комплексно анализировать проблематику, дополнить классические социологические методы исследования, альтернативными методами, способствующие пополнить исследовательскую базу сведениями и фактами, извлеченными из параллельного пространства сети Интернет, в котором также происходят важнейшие социально – политические процессы.

### Список литературы

1. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург: Урал, 2011. С. 252.

2. ВЦИОМ: повышение пенсионного возраста негативно отразилось на рейтинге правительства // Агентство Социальных Информаций. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/06/22/vtsio-pensionnyj-vozrast/> (Дата обращения: 4.06.2018 г.)



3. Дудина В.И. Цифровые данные - потенциал развития социологического знания// Социологические исследования. 2016. № . 9. С. 21–30.

**Николаева Мария Витальевна** – аспирант, преподаватель, Кубанский государственный университет, masha\_pershina93@mail.ru.

*А. М. Новикова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ПОЛИТИКА ПОСТ-ПРАВДЫ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ В БРИТАНСКИХ СМИ**

**Ключевые слова:** медиадискурс, политическая коммуникация, политическое интервью, пост-правда, манипулятивные приемы.

Средства массовой информации уже давно называют четвертой властью. Они имеют огромное воздействие на общественное сознание, формируют общественное мнение. Особенно в XXI веке в связи с повсеместным распространением интернета и с процессом глобализации в целом, увеличивается их влияние. Основная цель СМИ – информирование, поэтому они в основном освещают значимые политические, общественные, социальные, культурные, спортивные и иные события. Однако в настоящее время акцент с самого события смещается на способ его представления, на то, как оно описано, каков выбор языковых средств. Именно язык играет важную роль и создает определенное отношение к событию.

Обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям описывает современный термин пост-правда. Слово пост-правда (post-truth) было названо «словом года» по версии редакции Оксфордского словаря. Этот факт свидетельствует об актуальности данного явления в развитии массовых коммуникаций.

Медиадискурс переплетается с разными видами дискурса, и в первую очередь с политическим. Различные жанры политического дискурса транслируются с помощью медиа и, таким образом, одновременно являются и жанрами медиадискурса. Одним из таких актуальных и частотных жанров является политическое интервью. Политическое интервью – это высококонвенциональный, публичный речевой жанр с жёстким распределением речевых ролей непосредственных участников, в котором журналист раскрывает или стремится раскрыть значимые для общества черты политика, а политик стремится убедить общество в своей «востребованности» [1. С. 68]. В ходе интервью политик пытается произвести правильное впечатление, создать положительный имидж, убедить аудиторию в чем-либо, расставить акценты, получить поддержку зрителей. Для этого говорящий часто искажает факты, недоговаривает. Такое речевое поведение находится в фокусе интересов лингвистов, журналистов, филологов. Ученые активно исследуют речевое воздействие в политическом интервью, выделяют манипулятивные стратегии, тактики и приемы. Разоблачение скрытых смыслов, обнаружение правды, спрятанной за недостоверной информацией или завуалированной в сообщении, является целью критических исследований политического дискурса.

Политическая коммуникация всегда направлена на завоевание власти. Политическую коммуникацию как процесс, по мнению А.П. Чудинова, характеризует ее роль в политическом дискурсе. Так, можно выделить функции политической коммуникации: когнитивная, коммуникативная, побудительная, эмотивная, метаязыковая, фатическая, эстетическая [3. С. 81–87]. Как известно, в борьбе за власть цель оправдывает средства. На такие средства как манипуляция сознанием и контроль над действиями политиков и электората обращает внимание Е.И. Шейгал и классифицирует их как одну из функций политического дискурса. Данная функция непосредственно реализуется в речи в пределах стратегии вуалирования [4. С. 8]. Политик делает «неудобную» информацию менее заметной, скрывает факты, которые подрывают его репутацию. О.Н Паршина разделяет демагогические приемы и манипулятивные тактики в рамках манипулятивной стратегии [2].

В нашем исследовании мы рассматриваем современные британ-

ские интервью с представителями государственных органов власти (2015–2019 гг.). Этот период выбран неслучайно. Именно в контексте выхода Великобритании из Европейского союза журналисты говорят о политике пост-правды. Референдум о выходе был проведен в 2016 году, сам выход запланирован на 2019 год [5]. Это важное экономическое и политическое событие является ключевым информационным поводом в Соединенном Королевстве в настоящее время.

В результате лингвистического и контекстуального анализа британских политических интервью мы выявили основные речевые средства создания эффекта пост-правды, такие как: абстрактная семантика, десемантизация глагольных компонентов, вводные слова, неопределенные местоимения, условные предложения с *if*, повелительное наклонение, нарушение актуального членения предложения, параллельные конструкции, оппозиции с союзом *but* и т. д. Это делает речь политика убедительной и абстрактной.

Таким образом, пост-правда характеризуется искажением фактов, отсутствием информативности и открытости. Истина становится менее важной, и в этом ученые усматривают угрозу в современной эпохе развития СМИ, видят вызов отрасли. Озвучивание данной проблемы, внимание к ней и изучение является первым шагом на пути к преодолению доминирования политики пост-правды. Существует необходимость восстановить нейтральную медиасреду и выстроить честную коммуникацию. Это перспективное направление совершенствования журналистики как социального института.

### Список литературы

1. Михальская А. К. Полевая структура политического дискурса; Метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью // Журналистика в 1999 г. Тез. науч.-практ. конф. Часть 5. М.: МГУ, 2000. С. 28–70.
2. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2004. 196 с.
3. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие для студентов, аспирантов, преподавателей-филологов. М.: Флинта: Наука, 2007. 254 с.

4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Монография. М.; Волгоград: Перемена, 2000. 367 с.

5. European Union (Withdrawal) Act 2018. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2018/16/section/1>.

**Новикова Анна Михайловна** – преподаватель кафедры теории и практики английского языка, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, [anna\\_chashchina@yahoo.com](mailto:anna_chashchina@yahoo.com).

***В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко***

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

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ: ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ – PRO & CONTRA**

**Ключевые слова:** конвергентная журналистика, текст, мультимедиа, аудитория, диалог, манипуляция.

Развитие современных медиа невозможно представить без сопряжения с проблематикой реализации при этом творческих интенций всех без исключения членов редакционного коллектива. Вместе с тем, повседневная профессиональная журналистская деятельность в новой технологической среде обусловлена сегодня также острым соперничеством с представителями PR-структур, политтехнологами, блогерами, авторами «живых журналов», с активными пользователями социальных сетей, а также со стихийными трансляторами актуального по различным причинам контента. И хотя на практике чаще всего преодолеваются традиционные, к примеру, родовые «границы», строго делившие еще недавно СМИ на печатные и электронные, а также подразделявшие конкретные продукты творческой деятельности в соответствии с их видовыми и жанровыми признаками и характеристика-

ми, но в целом подходы к формированию творческих компетенций специалистов, создающих эффективные мультимедийные тексты, способствующие организации диалоговых отношений с массовой аудиторией, остаются малоисследованными. Хотя в последнее время как теоретики, так и практики все чаще приходят к выводу, что мультимедийные возможности массмедиа – это также своего рода «ящик Пандоры», наполненный орудиями прямой [2] и латентной [1. С. 7–8] манипуляции. Так способствует ли подобная технологическая и контентно-смысловая дифференциация развитию диалогости или аудитория массмедиа остается при этом заложником все более изолированных коммуникативных интенций акторов?

В контексте данной проблематики нами в 2011–2016 и в 2017–2018 гг. было проведено исследование «Конвергентная журналистика в представлениях сотрудников СМИ». На первом его этапе методом стандартизированного интервью было опрошено 260 руководителей СМИ макрорегиона Большой Урал, журналистов и web-менеджеров, на втором этапе – 138. Эти эмпирические результаты, наряду с систематизацией актуального материала научно-методологического характера, дали основание сделать результативные выводы.

В качестве гипотезы предполагалось, что ядром наиболее социально востребованного в современной медийной практике диалогового способа контакта с аудиторией должен являться системно транслируемый полижанровый, предельно социально актуализированный, технологически безупречно оформленный и представленный контент. Ведь именно он может и должен характеризовать лучшие образцы текстов, соответствующих информационной культуре российского общества. Мы также попытались выяснить – какого рода риски и угрозы для своего регионального медиапространства видели при этом опрошенные нами респонденты. Выяснилось, что технократический подход к организации медиадеятельности (каналы передачи информации, программное обеспечение, контроль, технические ошибки, защита информации и т. д.), был отражен в той или иной степени в ответах лишь небольшой части опрошенных (8 %). Вместе с тем, социально-психологический подход к организации творческой деятельности, в том числе и при обсуждении проблематики информационной безопасности, как свидетельствуют полученные нами результаты,

акцентуирован в установках региональных журналистов достаточно часто. Поскольку в теории данные аспекты медиадеятельности рассматривают в первую очередь с точки зрения состояния защищенности личности и представителей разных социумов от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, влиять на организацию поведения, ограничивать свободу выбора и т. д. [4. С. 148–160], мы также градируем ответы респондентов, в которых они в той или иной форме отмечали признаки текстов манипулятивного характера, нарушающие принципы диалоговых отношений и несущие, по их мнению, угрозу представителям массовой аудитории.

Поскольку контент СМИ рассматривался при этом в контексте постановки вопросов и проблематики, связанной с эффективностью использования сотрудниками мультимедийных возможностей, то наибольшее число данного рода характеристик текстов было отнесено к «несоответствию скорости передачи текстов с их качеством» (36 % ответивших), «невозможности отличить инсценировки и фейки от реальных событий и фактов» (22 %), к «примитивизации контента и превалированию в нем развлекательной тематики» (14 %), «усилению тенденции потери человеком личностного пространства» (7 %).

Но особо следует отметить тот факт, что в числе ответов были и те, что касались угроз, обусловленных, как отметил один из редакторов городской газеты, «размыванием принципов профессионально-творческой деятельности»: «сегодня в СМИ и в глобальной Сети превалируют тексты сугубо информационных жанров» (41 %), «журналисты пользуются лишь вторичными источниками информации» (24 %), «беззастенчивый копипаст и заимствования стали нормой» (10 %), «мода на тематику, а не социальная востребованность определяет содержание текстов массмедиа» (9 %) и т. д. [3. С. 27–36].

Опрос респондентов в 2017–2018 гг. свидетельствовал, что локус контроля респондентов от «упоения технологическими возможностями СМИ» (прямая цитата) все больше перемещается в сторону поиска эффективных путей распространения медийного контента: «Имидж редакции сегодня во многом формируют характеристики из социальных сетей» (32 %), поэтому все более значимой фигу-

рой редакционного коллектива становится SMM-менеджер (20 %). Достаточно часто выделялся и такой аспект: «Блогеры, ютуберы, инстаграмеры и др. легко внедряют инструменты для новых форматов, мы же зациклены на тех, что не вызывают интерес у аудитории, особенно молодежной» (12 %). При этом часть респондентов убеждена, что «только проективная деятельность СМИ поможет победить в конкурентной борьбе с новыми медиа и блогерами» (8 %), другие видят залог успеха в «представлении хорошо оформленных медийных историй» (5 %). Примечательно, что лишь около трети опрошенных в той или иной форме акцентировали при этом внимание на реализации их массмедиа социальных функций.

Таким образом, можно сделать вывод, что системное изучение параметров функционирования массмедиа, в том числе и как комплекса постоянно обновляющихся способов творческой деятельности журналистов, должно определять не только факторы конвергентных возможностей, но и формулировать прогнозные ожидания. Прежде всего, с точки зрения выстраивания диалоговых отношений с аудиторией, что соответствует реализации социальных функций журналистики.

Причем в ходе опроса нами также были получены результаты, свидетельствующие о довольно широком разбросе у журналистов представлений о смысловом и понятийном наполнении терминов «конвергентная журналистика», «мультимедийность», «новые медиа». Это обусловило постановку и ряда других исследовательских задач. В частности, не только градирования степени лояльности профессионалов различных специализаций к самому процессу технологической перестройки работы редакций, а по сути даже к ломке традиционной системы творческой деятельности, но и проведения контент-анализа текстов, позволяющих оценить эффективность работы региональных СМИ в условиях постоянно меняющихся медийных и социальных практик.

### Список литературы

1. Загидуллина М. В. Стремительное развитие технологий как вызов профессии журналиста // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). Вып. 94.

2. Казаков А. А. Атрибутивные повестки дня и фреймы «Российской газеты» и «Новой газеты» в контексте методов воздействия на аудиторию (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины) // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1706>.

3. Олешко Е. В., Олешко В. Ф. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Известия Уральского федерального университета. Сер.1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153).

4. Pronina E. E. The new media and the evolution of the human psyche. Psychology in Russia: State of the Art. Т. 11. № 2.

**Олешко Владимир Фёдорович** – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [vladimir.oleshko@urfu.ru](mailto:vladimir.oleshko@urfu.ru).

**Олешко Евгений Владимирович** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [pps2424@mail.ru](mailto:pps2424@mail.ru).

***Н. С. Олизько***

*Челябинский государственный университет*

*Челябинск (Россия)*

***И. В. Сергодеев***

*Снежинский физико-технический институт научно-исследовательского ядерного университета «МИФИ»*

*Снежинск (Россия)*

## **МНОГОСМЫСЛЕННОСТЬ ИНТЕКСТУАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ В РАМКАХ ПОЭТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Ключевые слова:** интекстуальность, интерпретативность, интертекстуальность, многосмысленность, поэтическая коммуникация.



Объектом данного исследования выступает поэтическая коммуникация как взаимодействие семиотических знаковых систем (поэтических текстов), при котором изменения в одной системе приводят к регулярному изменению в другой.

Предметом исследования являются интекстуальные единицы поэтического текста, актуализирующие смысловой комплекс как отдельно взятой единицы, так и всего текста как сложной семиотической знаковой системы.

Проблематика данного исследования обусловлена нетождественностью двух лингвистических понятий – значения и смысла текстовой единицы. Смысл более широкий по своей природе термин, представляющий динамическое, неустойчивое, текучее семантическое образование, имеющее многоаспектную нелинейную структуру. Значение трактуется в узком понимании и представляет собой один из аспектов смысла. Анализируя поэтическую коммуникацию (точнее поэтическую функцию коммуникации по Р. О. Якобсону, направленную на форму выражения смысла единиц поэтического текста [3]), реципиент способен определить значения составных текстовых единиц, которые будут неизменны в рамках заданного контекста, поскольку обладают устойчивой предметной отнесённостью. Это позволяет нам говорить о том, что значение поэтического текста «складывается» из значений его единиц. Рассматривая ту же задачу применительно к теории интертекстуальности, мы обнаруживаем противоположенную закономерность. Единица поэтического текста, являясь одновременно интертекстуальной единицей, вступает в диалог с идентичной или подобной (математический термин, означающий тождество формы при различии величины; при анализе поэтического текста мы не руководствуемся масштабом объектов и размерностью пространства, поэтому под подобным объектом мы понимаем похожий, но не идентичный объект) ей единицей других поэтических текстов. В результате их диалога происходит контекстуальный обмен. Другими словами, одноаспектное устойчивое предметное значение единицы базового поэтического текста под влиянием нового контекста расширяется до несвойственного ей до этого семантического образования. Это означает, что одна и та же интертекстуальная единица способна иметь два или более смысла в рамках одного (базового) контекста.

ста поэтической коммуникации. Основываясь на таком механизме взаимодействия интертекстуальных единиц, правомерно говорить о многозначности, то есть о многоаспектном семантическом образовании анализируемых единиц поэтического текста.

Признак многозначности «направлен» от текста к читателю – он обеспечивает семантическую множественность поэтической коммуникации посредством процесса контекстуального обмена интертекстуальных единиц одного поэтического текста с единицами других поэтических текстов. Способность находить и расшифровывать интертекстуальные связи зависит в том числе от фоновых знаний и компетенций реципиента. Определение таких связей позволяет не только наблюдать многозначность анализируемого произведения, но и установить круг литературных, культурологических, исторических, политических и пр. интересов автора, попытаться определить, какие внешние факторы влияли на его творчество.

Для того, чтобы убедительно описать признак многозначности, рассмотрим признак интертекстуальности, являющийся теоретической и методологической основой семантической множественности. Говоря о различных подходах к описанию и определению феномена интертекстуальности (труды Ю. Кристевой, Р.-А. де Богранда и В. У. Дресслера, Л. Дэлленбаха и П. ван ден Хевеля, Ж. Женетта, И. П. Смирнова, И. В. Арнольд, Е. В. Михайловой, Н. А. Фатеевой, Н. А. Кузьминой и др.), считаем важным упомянуть понятия «метатекст» и «прототекст». Оба они являются функциональной разновидностью текста. Другими словами, это те тексты, между которыми наблюдается интертекстуальная связь. Мы, вслед за И. П. Смирновым, понимаем под метатекстом текст о тексте, то есть «текст, который выполняет не только референтную функцию, но и функцию интерпретации или экспликации референтного смысла прототекста» [2. С. 22]. Прототекст, в свою очередь, определяется нами по Н. А. Кузьминой – «базовый текст, с опорой на который создаётся метатекст» [1. С. 77]. Н. А. Кузьмина вводит понятие « $t_0$  – момент, в который мы анализируем отдельный текст». Он принимается за метатекст. «Все произведения, созданные до  $t_0$  считаются потенциальными прототекстами; произведения, созданные до  $t_0$  и упомянутые в ана-

лизируемом тексте – реальными прототекстами» [1. С. 79]. Таким образом, прототекст – это тот текст, на который ссылается метатекст посредством единиц интертекстуальности (цитаций, аллюзий и пр.).

Мы определяем понятие интертекстуальности в свете семантического аспекта вслед за И. П. Смирновым: интертекстуальность является текстовой способностью формировать свой смысл посредством ссылки на другие тексты, которые встречаются в творчестве того же автора, в смежном искусстве или предшествующей литературе [2. С. 99].

Классификация интертекстуальных отношений строится нами на основе типологии, предложенной Н. С. Олизько. Учёный предлагает разделить интертекстуальные связи в соответствии с уровнем анализа (синтагматические/парадигматические отношения). К синтагматике относятся гипертекстуальность и паратекстуальность, а к парадигматике – интекстуальность и архитекстуальность. В рамках данной статьи рассматривается только уровень интекстуальности.

Парадигматические отношения ассоциируются нами с интекстуальностью, которая представляет собой текстовые включения, вносящие в метатекст информацию о прототекстах; показывает насыщенность произведений различного рода реминисценциями. Описывая интекстуальность, необходимо конкретизировать и определить возможные виды реминисценций. К одной из единиц интекстуальности относится цитата – отрывок одного текста, воспроизводимый дословно в другом. В рамках нашего исследования выделяются графически маркированные цитаты (кавычками, курсивом, прямым указанием автора), графически немаркированные (узнаваемые, иногда помещённые в другой контекст) и квазицитаты (цитаты с намеренно изменённым первичным значением, посредством сокращения/усечения цитаты, добавления ассоциативных, омонимических, антонимических или паронимических замен). В качестве практического материала исследования выступают лучшие образцы англоязычной поэзии XVII, XIX-XX вв., в частности – стихи У. Блейка, О. Уилфреда, Дж. Р. Р. Толкиена, Т. С. Элиота, Дж. Милтона, Р. Фроста, Л. Ферлингетти, Дж. Морриона и других известных поэтов.

Подводя итог, отметим, что одна и та же интекстуальная единица способна иметь несколько вариантов смысла, обусловленных

разными контекстами метатекстов, в которых присутствует эта единица. Более того, одна и та же интекстуальная единица способна иметь разные варианты смысла в рамках одного контекста поэтического текста. Это приводит нас к идее глобальной межтекстовой сети, элементы которой (тексты) являются участниками непрерывного нелинейного информационного взаимодействия посредством сообщения друг другу вариантов смысла своих интекстуальных единиц – общих связующих единиц для каждой тематической группы текстов, вступающих друг с другом в диалог. Такой сложный семантический механизм обеспечивает многосмысленность интекстуальных единиц поэтической коммуникации.

### Список литературы

1. Кузьмина Н. А. Динамические процессы в интертексте и понятие энергии // Текст : узоры ковра : науч.-метод. семинар «TEXTUS». Вып. 4. Ч. 1. 1999. С. 76–83.

2. Смирнов И. П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Пастернака. СПб., 1995.

3. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика. Структурализм: «за» и «против»: Сб. ст. / Под. Ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. М., 1975.

**Олизко Наталья Сергеевна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, olizko@yandex.ru.

**Сергодеев Илья Витальевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры философии и лингвистики Снежинского физико-технического института научно-исследовательского ядерного университета «МИФИ», moon\_stone@mail.ru.

*Е. Ю. Панова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВИРУСНОГО МЕДИАТЕКСТА**

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного  
фонда (проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** вирусный медиатекст, риторический код, лингвокреативная потребность, прецедентный текст, массовое авторство, пародийный текст.

Одна из явных и последовательных тенденций современного медиадискурса – лингвокреативная потребность, фактор, обуславливающий современный феномен массового авторства. Она генетически связана с процессом медиатизации общества и является его системной частью, и в то же время характер изменения механизмов реализации лингвокреативной потребности отражает характер трансформационных процессов категории ментальности. Медиэстетика словесного материала обнаруживает и проявляет различные механизмы лингвокреативизма: языковая игра на лексическом и словообразовательном уровнях, риторизация речевых способов актуализации смысла, использование потенциала прецедентности текста. Продуктивным для нашего исследования представляется теория риторических механизмов формирования креативной компетенции С. М. Антоновой [1; 2]. Автор выводит понимание креативности как творческих способностей индивида, характеризующихся готовностью к порождению принципиально новых и необычных идей, которые отклоняются от традиционных схем мышления; видит в ней перспективы соединения народно-архетипичного с авторски-преломленным в контексте формирования общенациональной языковой модели мира: «с помощью прецедентных текстов как общенациональных стереотипов языкового сознания актуализуется креативная составляющая народной металингвистики» [1]. Менталитет и риторический идеал, вопло-

щаяся в прецедентных текстах, этически и эстетически маркируют концептуальную и языковую картину мира.

Предметом анализа является вирусный эффект распространения и трансформации в медиапространстве текста Филиппа Киркорова «Цвет настроения синий», вызвавшего значительный резонанс в общественном мнении, что позволяет говорить о попадании этого медиатекста в зону трендов современной массовой культуры.

Пародия и ирония как инструменты деэстетизации действительности в постмодернистской парадигме актуализированы в данном тексте и обуславливают соответствующую линию его трансформации в прецедентный текст (в понимании феномена прецедентности мы следуем за Н. А. Кузьминой [3]) для других медиатекстов и дальнейшего существования в медиапространстве. В данном случае мы имеем дело с явлением вторичной медиатизации.

Обнаруживается типология (аксиологическая, тематическая, смысловая, функциональная, форматная) трансформационного потенциала пародийного медиатекста в контексте реализации лингвокреативной потребности. Вирусный характер «веерного» распространения влияния текста Ф. Киркорова обусловлен следующими факторами: 1) сознательно организованная и последовательно реализованная кампания по ребрендингу медиаобраза исполнителя с целью расширения целевой аудитории и монетизации контента; 2) простота, «архетипичность» смысловых компонентов текста и, как следствие, легкость в воспроизведении на лексическом, содержательном, ритмическом и визуальном уровнях. Отметим основные типологические направления трансформации исходного текста. Тематически текст переосмыслился в эстетическом (музыкальные клипы-сиквелы, «Цвет настроения черный» Е. Крид, Тилекс «Цвет настроения» и др.), политическом (цвет настроения красный, сатира на коммунистический строй и тоталитарную форму правления), экономическом (криптовалютные комбинации), гендерном, рекламном аспектах. Заголовок «Цвет настроения синий» становится базовым текстом для конструирования идентичных заголовочных комплексов для текстов абсолютно разных и в ценностном аспекте (так, например, «Цвет настроения красный» о Дне донора), что объясняется символической валентностью и легкостью декодирования базовых цветов (соотнесение

означающего с означаемым) и «лозунговостью» и примитивизмом синтаксической структуры данного предложения. Визуальная составляющая исходного текста также оказывается продуктивной в процессе вирусного распространения: эстетика мема в интернет-пространстве использует как эстетику цвета (синий – социальные, политические (флаг Украины), масскультурные (Аватар) смыслы), так и эстетику образов (исходный клип построен на соединении популярных медийных образов «старшего» и «младших» поколений и травестировании их имиджевых характеристик). Таким образом, взаимодействуя, визуальная и текстовая составляющие активизируют процесс вирусного распространения вторичных текстов в интернет-пространстве, соавторами которого становятся не только профессионалы медиаиндустрии, но и любители, что подтверждает наличие и актуальность феномена массового авторства и реализации стихийной лингвокреативной потребности в современном медиадискурсе. Подробное описание данного процесса позволяет сделать вывод о медиаэстетических векторах речевой составляющей современного текста и предположить специфику риторического кода, обуславливающего данную тенденцию.

### Список литературы

1. Антонова С. М. Креативная языковая личность // Стратегия современного высшего образования: проблемы, концепция, технология в зеркале русского языка / Институт социологии РАН (Москва): материалы конференции «Образование и общество» (Москва, 20–22 октября 2009 г.). URL: <http://elib.grsu.by/katalog/183827-423505.pdf>.

2. Антонова С. М. Риторическая технология формирования и развития креативной языковой личности: концепция, технология, опыт, проблемы, перспективы. URL: <http://elib.grsu.by/katalog/183827-423505.pdf>.

3. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/755> (дата обращения: 23.06.2016).

**Панова Елена Юрьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, Elena\_panova81@mail.ru.

*Е. Ю. Панова, М. В. Афоньшина*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **МОДАЛЬНОСТЬ МЕДИАТЕКСТОВ БРИТАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ОТНОШЕНИИ РОССИИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ «ДЕЛА СКРИПАЛЕЙ»**

**Ключевые слова:** дело Скрипалей, политическая риторика, модальность, образ России.

«Дело Скрипалей», всколыхнувшее мировую общественность в марте 2018 года, почти сразу стало главной новостью и трендом в СМИ. Каждый счел нужным выдвинуть свою версию происходящего, что создало информационный шум невероятного масштаба. Одно за другим в сети начали появляться громкие заявления и «неопровержимые доказательства», что только наращивало напряжение в обществе и между странами. Официальные СМИ Британии, реагируя на данный информационный повод, демонстрировали предельно субъективированную риторическую стратегию в медиатекстах тематического поля «дело Скрипалей». Анализ материалов доказывает, что расследование инцидента сопровождалось «яростной атакой» британских политиков и СМИ на Россию, выражающуюся в оскорбительных комментариях, давлении и в целом нарушении норм политической и дипломатической риторики. Освещение СМИ на шумевшего дела Скрипалей, в частности специфика языковых средств и способов выражения модальности в британских медиа при интерпретации данного события и формирования образа России в мировой политике, – стало нашим основным полем исследования. Эмпирическая база представлена публикациями о «деле Скрипалей» ежедневных газет «The Times», «The



Guardian», «The Independent», таблоидов «The Sun», «Daily Mirror», «Daily Express» с марта 2018 до ноября 2018 года (более 100 материалов). В результате анализа мы выделили основные способы выражения модальности в печатных материалах британских СМИ о данном деле, структурировали и классифицировали используемые языковые приемы, обнаружили их корреляцию с типом СМИ, а также выявили ряд закономерных характеристик данного процесса в печатных СМИ. Было установлено, что официальные СМИ не всегда с осторожностью подходили к выбору слов и выражений, тем самым нарушая языковую норму и нормы политической риторики, что говорит о провокационном мотиве с их стороны, тогда как британские таблоиды, не скупясь на средства художественной выразительности, нагнетали и без того напряженную атмосферу в обществе. При анализе как государственных, так и частных СМИ Британии, освещавших данное громкое дело, было определено, что журналисты использовали языковые средства эмоционально-воздействующего характера, такие как тропы и стилистические фигуры, языковую игру, лексико-грамматические особенности построения текста в заголовках и лид-абзацах, для усиления напряженности, создания некой «мифологичности» вокруг отравления, а также для эксклюзивности. Также значимым выводом стало выявление закономерностей между усилением модальности текста и падением рейтинга новости на примере нескольких волнообразных скачков текстовых «вбросов» на протяжении 10 месяцев с момента отравления. Отмечено, что риторика СМИ изменилась в связи с появлением первых конкретных подозреваемых: акцент в материалах был смещен с жертв на обсуждение подробностей, выстраивание теорий и выдвижение версий. Таблоиды Британии генерировали все более абсурдные версии, не предоставляя аргументов и ссылаясь на свои и неизвестные источники, используя манипулятивные тактики и приемы. Официальные СМИ в своем большинстве прибегали к той же речевой тактике, лишь немногие предпочитали нейтральный стиль и умеренный тон статей.

Так как дело еще не получило своего логического завершения, британские издания временно прекратили соревноваться в мастерстве провокационных заголовков и «эксклюзивных» материалов, что дало нам как исследователям в это временное зати-

шье увидеть основные закономерности и стратегии в журналистской работе британских печатных СМИ, что и отражено в данном исследовании.

**Панова Елена Юрьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, Elena\_panova81@mail.ru.

**Афоньшина Мария Владимировна** – преподаватель кафедры теоретического и прикладного языкознания, магистрант 1 курса факультета журналистики, Челябинский государственный университет, afonshina\_mv@mail.ru.

*С. А. Панюкова*

*Челябинский государственный университет*

*Челябинск (Россия)*

## **ПОДХОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ И БЛОГЕРОВ К ОСВЕЩЕНИЮ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ТЕМАТИКИ: РАЗУМ ПРОТИВ ЭМОЦИЙ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ*

*№ 18-18-00007*

**Ключевые слова:** научно-популярная журналистика, популяризация науки, видеоблог, YouTube.

Научно-популярная журналистика решает ряд важных задач: обеспечивает связь ученого сообщества с социумом, сообщает о последних открытиях и разработках и формирует у аудитории научную картину мира в целом [3]. При этом она остается сферой, в которой создателям контента, в виду специфичности тематики мало популярной у массового зрителя, необходимо понимать свою аудиторию, ее коммуникативные привычки и потребности.

Часть отечественных исследователей отмечает рост интереса современной аудитории к информации данной тематики [2. С. 117], кроме того некоторые связывают это с развитием

научно-популярных журналистских блогов и сетевых СМИ [1. С. 113]. Однако на наш взгляд настоящую «массовость» научно-популярная тематика получает с приходом в эту сферу любителей, в том числе и видеоблогеров на хостинге YouTube. Если мы сравним популярность профессиональных журналистских каналов на этой платформе с любительскими проектами, то выводы будут достаточно однозначными: Arzamas – 463 тысячи подписчиков, «ПостНаука» – 294 тысячи подписчиков, против блогеров-миллиоников Яна Топлеса («Топлес») и Евгения Попадинца (Utopia Show), а также Артура Шарифова (Artur Sharifov) с 859 тысячами подписчиков. Как мы видим, любительский контент в данном случае значительно обходит по просмотрам профессиональный.

В предполагаемом исследовании мы сравниваем два канала «ПостНауку» (<https://www.YouTube.com/user/pošt nauka/videos>) и Artur Sharifov (<https://www.YouTube.com/channel/UCxtTXA5DU1bZHLLomu83zVw/featured>) со схожей тематической спецификой: уклоном в точные науки (физика, математика, астрономия) и попробуем выяснить, почему один контент более популярен, чем другой. В качестве материала посредством случайной выборки отобраны пять видеозаписей с каждого канала, размещенные в разные временные промежутки.

При сравнительном анализе мы рассматриваем следующие критерии:

1. Оформление канала: подбор обложки, названия канала и его описания;
2. Выбор тематики роликов: насколько та или иная тема приближена к жизни массового пользователя, является узнаваемой и популярной, откликается на актуальные инфоповоды;
3. Представление ролика: оформление обложки, написание заголовков и описания к роликам;
4. Способы трансляции научно-популярного знания: насколько полно освещается поставленный вопрос, благодаря каким методикам строится передача научного знания массовой аудитории (сторителлинг, визуализация, статистика, обращение к научным источникам и СМИ и т. д.), легко ли воспринимается

информация (обилие терминов, переход от сложного к легкому, методики снятия напряжения), использование прецедентных текстов (в том числе массовой культуры);

5. Формирование научной картины мира аудитории: какие основные тезисы транслируются на выбранных каналах, чему они учат свою аудиторию;

6. Образ ведущего: его внешний вид, ролевая модель (учитель – друг), лексика;

7. Появление в кадре других персонажей;

8. Локации: где происходит съемка (какие помещения используются), какое значение имеют выбранные точки;

9. Музыка: подбор музыкального фона, его смысловые интерпретации;

10. Съемка: выбор определенных ракурсов, динамика и освещение кадров, длина ролика;

11. Статистика каналов: время публикации, частота выхода нового контента, просмотры, комментарии, лайки и дизлайки.

На наш взгляд, главным выводом исследования может стать следующий тезис: при реализации всех заявленных аспектов, которые мы используем в анализе, видеоблогеры апеллируют не только к рациональному мышлению пользователей, но и к эмоциональной составляющей – рациональные элементы у них постоянно чередуются с эмоциональными. Профессиональные журналисты же в данной ситуации руководствуются лишь обращением к рациональному. В таком случае оба типа каналов достаточно профессионально доносят научные знания, но вот с популистской функцией справляются с разной степенью успешности.

### Список литературы

1. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1 (25). С. 113–119.

2. Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 5 (25). С. 116–126.

3. Мукашева М. Т. Развитие научно-познавательной журналистики. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AJId1G7-e7sJ:repository.enu.kz/bitstream/handle/data/10963/%25D0%259C%25D1%2583%25D0%25BA%25D0%25B0%25D1%2588%25D0%25B5%25D0%25B2%25D0%25B0%2520%25D0%259C..docx+&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ru>.

**Панюкова Светлана Александровна** – ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, s.panukowa@mail.ru.

*С. А. Панюкова, А. В. Масленников  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **МУЗЫКАЛЬНЫЙ БЛОГИНГ НА YOUTUBE**

**Ключевые слова:** видеоблогинг, YouTube, видеохостинг, музыкальная журналистика, медиаплощадка.

С развитием сети Интернет возрос спрос на альтернативные традиционным СМИ источники информации. В настоящее время весьма большой популярностью пользуются блоги, которые представляют собой дневники событий. Одной из многих тем, рассматриваемых блогерами наиболее часто, стала музыка. Сегодня музыка является неотъемлемой частью повседневной жизни людей, но не каждый ее ценитель может напрямую пообщаться с исполнителями, композиторами и другими участниками музыкальной коммуникации. Для этого существует музыкальная журналистика – она как бы стирает грань между исполнителем и потребителем (слушателем) произведения. Однако в последнее время в качестве альтернативы музыкальной журналистики большое развитие получили музыкальные блоги. За счет своей простоты и лаконичности подачи информации они привлекают зрителя больше, чем «стандартные» приемы музыкальной журналистики, сложившиеся еще в советское время.

В настоящее время существует бесчисленное множество различных видеоблоговых каналов, однако, площадок для их размещения в разы меньше. Одной из таких является видеохостинг YouTube – именно этот ресурс сейчас является наиболее популярным. По статистическим данным за 2016 год (самый актуальный анализ), предоставленных сервисом Epicstars.com, в русскоязычном сегменте YouTube числится зарегистрированным 19272 каналов, а общая сумма подписчиков русскоговорящих YouTube-блогеров – порядка 478 000 000 человек [1]. Ко всему прочему данный видеохостинг является самой подходящей медиаплощадкой для создания и распространения музыкальных блогов: он предлагает большой спектр услуг не только для размещения видеоконтента музыкального содержания, но и предлагает актуализированные способы продвижения таких работ. Что касается плюсов для пользователей, то здесь большим достоинством сервиса является наличие возможности оставлять свои комментарии, оценивать чужие, добавлять аннотации и титры к видеороликам, а также выставлять рейтинг просмотренным видео. Пользователь, загрузивший свое видео, также может запретить «встраивание» его на другие сайты, блоги и форумы, таким образом, авторское право никому не удастся нарушить. На YouTube также существует возможность преобразования загруженного видео из 2D в 3D посредством специальных модулей. Функционал сайта позволяет любому как, воспользовавшись поиском, найти интересующее видео, так и загрузить имеющийся ролик в сеть с соблюдением авторских прав обладания. Установки дополнительного программного обеспечения для работы сервиса не требуется. Для загрузки собственного видео обязательна лишь регистрация на сайте.

Обратившись к ресурсу, мы заметили, что, несмотря на большое количество работ, размещенных на видеохостинге, далеко не все они выполнены качественно, а многие и вовсе нуждаются в тщательной доработке сценарной и операторской части. В связи с этой проблемой в предполагаемом исследовании мы планируем детально изучить музыкальный блогинг на YouTube как новое медиакоммуникационное и музыкально-культурное явление, а также определить его содержательные и формальные характеристики.

Предварительно нами уже было определено, что основными жанрами музыкального блогинга на данный момент являются рецензия, клип, ремейк, ремикс, кавер-версия, пародия, трансляция и видео-интервью. Такой жанровый репертуар обусловлен особенностями данной площадки: пользователи могут загружать в сеть любые видеоматериалы, содержащие музыкальную подложку, а также подвергать их модернизации или переделке. В данном случае это только приветствуется, поскольку работа, проделанная с произведением, считается наложением «авторского стиля» и отслеживается намного меньше, чем те случаи, когда, нарушая авторские права исполнителя оригинала, в сеть выкладываются материалы повторяющие исходный вариант концепта.

Как нами уже было замечено, вербальные и визуальные способы подачи информации также присутствуют в материалах видеоблогеров. Поскольку в жанровой политике видеороликов Интернета нет каких-то четко сформулированных правил выполнения работы, авторы зачастую сами для себя определяют те или иные позиции. Но при этом есть некие особенности подачи материала, которыми пользуются большинство видеоблогеров. Например, можно отметить, что в видеороликах на платформе YouTube чаще всего встречаются следующие лексические составляющие: профессиональная лексика, эмоционально-экспрессивная лексика, лексика с переносным значением и конкретная лексика.

Синтаксическое оформление также присутствует: как правило, авторы в своих роликах прибегают к обращениям (обращаясь к своему гостю / слушателю) и простым предложениям (которые легко воспринимаются на слух). Сложные предложения, присущие для аналитических жанров, здесь практически не встречаются. Для создания визуальной части работы авторы в процессе монтажа используют самые разные «авторские фишки» и приемы.

Мы считаем, что данные аспекты следует подвергнуть более подробному и фрагментарному исследованию всех их особенностей и форм подачи. Это поможет более полно осмыслить феномен популярности музыкальных видеоблогов у современной аудитории, а также сформулирует основные принципы, на которые этот жанр опирается.

## Список литературы

1. Статистика русского YouTube за 2016 год // Epicstars.com. URL: <https://ru.epicstars.com/YouTube-statistic/> (дата обращения: 10.12.2018).

**Панюкова Светлана Александровна** – ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, s.panukowa@mail.ru.

**Масленников Алексей Васильевич** – студент четвертого курса факультета журналистики (бакалавриат), Челябинский государственный университет, maslo12397@mail.ru.

***А. В. Политов***

*Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет  
Пермь (Россия)*

***А. Н. Подыниогин***

*Пермский государственный институт культуры  
Пермь (Россия)*

## **АНТИПРОСТРАНСТВО ПОСТ-ПРАВДЫ В ТОЛЬКО- НАСТОЯЩЕМ ВРЕМЕНИ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ: ХРОНОТОП СОВРЕМЕННОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Ключевые слова:** культура, хронотоп, технологии, массмедиа, интернет, новости, социальные сети.

Современные средства массовой информации (массмедиа) в сочетании с социальными сетями можно назвать авангардом личного культурного пространства, трансформирующегося в ходе научно-технической революции. Современная медийная технологическая культура будет рассмотрена в аспекте метаморфоз ее пространственно-временных измерений – структурирования поля культуры в процессе ее исторического развития



[2; 4]; общетеоретическим и общеметодологическим основанием исследования выступит концепция хронотопологичности бытия, выдвинутая отечественными философами XX столетия А. А. Ухтомским [5. С. 67–71] и М. М. Бахтиным [1. С. 341–503], в которой сущее представляет собой хронотоп – пространственно-временное целое, где оба измерения (хронос и топос) сосуществуют в имманентном единстве и взаимовлиянии. Целью и сутью исследования служит не простое описание изменений, происходящих в современных массмедиа, но раскрытие фундаментального изменения пространственного и временного атрибутов наличной культуры, приводящих к ее категорической трансформации (от эйдетической к технологической) и деконструкции понимания культурных пространственно-временных координат современниками.

Научно-техническая революция, трансформировавшая человечество в технологическую цивилизацию [3. С. 21–22], в основе своей несет не живой разумный одухотворенный Логос, учение о котором находим в досократической древнегреческой философии (в частности, у Гераклита), но его противоположность – бездушный и безжизненный формальный логос техносферы, механистическая по своей сути структура которого подчиняется не живому гомеостатическому порядку органицистской структуры Мироздания, но сухой причинно-следственной детерминации формальной логики, могущей продуцировать только лишь сферу необходимости и утилитарной прагматики, в которой и растворяется повседневное бытие современного человека в условиях капиталистического общества. Технологическая формально-логическая структура современной цивилизации лежит в основании каждого феномена наличной культуры, в том числе детерминируя схему генезиса и функционирования массмедиа, социальных сетей, интернета. Научно-технологическая сфера, могущая служить иллюстрацией прогресса человечества и имеющая определенное позитивное значение, вместе с тем несет и коренную трансформацию всего эйдетического поля культуры европейской цивилизации, глобализировавшейся к настоящей эпохе до планетарного масштаба. Технологическое развитие сопровождается не просто появлением новых технических средств, но продуцирует целый континуум технологий и устройств такого рода, без которых че-

ловек не может жить. Техносфера не просто вошла в нашу жизнь, она необратимо поменяла способ бытия человека так, что живой эйдос классической платонической культуры, имманентно носящей характер органицистской структуры, в современности заменился мертвым формальным логосом механицистской структуры технологий. Технократическую культуру с ее приматом прагматики и утилитаристичности, пришедшую на смену классической платонической культуре, характеризовавшейся приоритетом идеала, высших духовных ценностей, разумеется, было бы нелепо обвинять в выражении ею злой воли, негативно окрашенного по отношению к человеку намерения. Сущность любой системы в конечном счете состоит в ее самосохранении, достигающимся путем автоматической экспансии на все возможные для захвата области; как человеческая цивилизация подчинила природу себе, в итоге необратимо нарушив тем самым среду своего существования, так и техносфера в настоящую эпоху упрямо трансформирует живое поле человеческой культуры в бездушную формально-логическую структуру. В негативной трансформации человечества в обслуживающий механицистическую техносферу органический придаток, который рано или поздно отпадет за ненадобностью, прослеживается определенная, и, в некотором смысле, оправданная логика бытия: получив здесь и сейчас необходимые материальные блага, человек утратил путь к трансцендентному, не просто отказавшись, но сам закрыв для себя явленность вечности и выбрав способ существования сегодняшним днем: технологичность экономики, культуры, интернет-среды означает технологичность всей жизни и мышления человека. Негативные явления современной культуры в целом, и в сфере массмедиа, в частности, имеют глубинно метафизическую, всеобщую природу, и связаны с историческим путем человечества.

Выводы исследования заключаются в констатации смены способа (модуса) бытия (временения) и ощущения времени современным человечеством в пространстве глобальной интернет-культуры по сравнению с поколениями, жившими до распространения социальных сетей и технологизированных массмедиа, появление которых было симптомом и одновременно причиной изменения способа существования/временения современного человека, в особенности молодых людей, жизнь которых состоит в проматы-

вании, пролистывании, просматривании лент новостей, диалогов, электронных текстов, стен в социальных сетях. В каждодневно и, более того, чуть ли не ежеминутно совершающемся вышеописанном практическом акте синтезируется и утверждается новый модус бытия, и соответственно, новый способ восприятия времени/жизни: структура новостной ленты, диалога и стены аккаунта устроены так, что в их наличном состоянии репрезентировано только настоящее время. Для того, чтобы просмотреть полностью, до конца небольшой диалог или малозаполненный аккаунт (иными словами, обратиться к прошедшему времени), еще можно приложить усилия и терпение, которого так не достает современному человеку; но вся новостная лента, целиком, для индивида предстает такой же бесконечной и необъятной, как и простирающаяся перед ним бездна материальной вселенной. Компьютер может охватить «бесконечность» новостной ленты, поскольку он имеет дело с родственной себе структурой – формальной логикой причинно-следственной механистической последовательности конгломерата информации, репрезентируемого новостями. Человек же, будучи структурой одушевленной, органицистской, не в силах совладать с порожденным им же самим континуумом последовательно идущих информативных посланий, если он имеет дело с уже достаточно большим их набором. Прошлое, прошедшее континуума информации для современника становится попросту недоступным, и жизнь его, его время, сосредотачиваются в только настоящем, в презенте новостей, в дне сегодняшнем – чтобы завтра уже потерять в чередовании новостных сообщений настоящее сегодняшнего. Наличное время неизбежно ускользает от индивида, пребывающего в только-настоящем потоке информации, генерируемого механицистской структурой технологизированных массмедиа; прошлое закрыто от нас, ибо пролистать новостную ленту «до конца» попросту невозможно, а сообщения в диалоге, беседе или стене аккаунта – сложно и лень; будущее же, в свою очередь, тоже не присутствует в нашем только-настоящем способе временения (и ощущения времени), поскольку современный человек живет одним – текущим – днем, являясь буквально ограниченным только-настоящим новостями как «сзади», от прошлого, так и «спереди» – от будущего: новостная лента, давая картину презента, сферы повседневного бытия, лиша-

ет человека подлинного будущего – противолежащей наличной повседневности сферы трансцендентного, провиденциального; давая «информацию» о предстоящих «событиях», новости ограничивают нас узкой перспективой возможного, закрывая от нас горизонта трансцендентного в целом.

Не только редуцированием к наличному презенту характеризуется современные массмедиа, ибо все пространство технологической интернет-культуры, заинтересованной только-настоящим, ограничивающей человека этими рамками, коллапсирует вследствие этого в антипространство; деформация классических эйдетических ценностей прежней культуры означает не только негативную деструкцию времени, но и аналогичную метаморфозу культурного пространства, ибо только-настоящее новостной ленты есть не что иное, как сфера пост-правды, в пространственном ареале которой более нет места классической платонической культурной ценности истины. Пространство человеческой культуры искажается и буквально выворачивается наизнанку в технологизированном антипространстве современных массмедиа, которые, как и всякая система, будучи заинтересованы в самосохранении и неограниченном расширении, живут только-настоящим временем, в безразличии к прошлому и совершенно не интересуясь будущими последствиями: именно поэтому в модусе только-настоящего ценность истины как соответствия действительному положению дел – то есть соответствия живому Логосу – становится абсолютно бесполезной: формальный логос технологической цивилизации интересуется только продуцирование причинно-следственных цепей новостей, где совершенно неважным предстает истинность в целом, но существенной – только продвижение блоков информации по новостной ленте.

### Список литературы

1. Бахтин М. М. Собрание сочинений. Т. 3: Теория романа (1930-1961 гг.). М.: Языки славянских культур, 2012. 880 с.
2. Бурлина Е. Я. и др. Полифония городских пространств. Философско-культурологические теории и хронотопия: сборник научных статей. В 2-х т. Т. 2. Самара: Медиа-книга, 2014. 152 с.

3. Железняк В.Н. Логос и технологии // Вестник ПНИПУ. Культура. История. Философия. Право. 2015. № 2. С. 21-28.
4. Кемеров В.Е. Концепция хронотопа и проблемы социальной онтологии // Социемы. 2007. № 13. С. 6-13.
5. Ухтомский А.А. Доминанта. СПб.: Питер, 2002. 448 с.

**Политов Андрей Викторович** – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и права, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, erikhczeren@yandex.ru.

**Подыниногин Алексей Николаевич** – студент группы К-15-16 (Культурология), Пермский государственный институт культуры, polar\_circle@mail.ru.

***Е. В. Постникова**  
Южно-Уральский государственный университет  
Челябинск (Россия)  
**Л. А. Нефедова**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛЕМИЧНОСТИ КОЛОНКИ Ф. КАСТРО**

**Ключевые слова:** полемичность, политический дискурс, колонка Ф. Кастро, стратегия дискредитации.

Одной из возможностей журналистики является воздействие на общественное мнение. Это свойство СМИ власть при тоталитаризме использует в своих целях и регулирует с его помощью идеологические вопросы. Журналистика в тоталитарных государствах направлена на организацию пропаганды и агитацию. Подобные отношения реализуются в условиях закрытого информационного пространства в стране.

Когда речь идет о невозможности воспрепятствовать потоку информации, вырабатываются механизмы борьбы с нежелатель-

ными точками зрения. Так, в условиях особого информационного пространства журналистика Кубы вынуждена полемизировать с источниками, которые не разделяют государственную идеологию страны. В настоящем исследовании данную особенность предлагается рассмотреть на примере журналистского опыта Фиделя Кастро, а именно его колонки «Размышления», которая публиковалась как в печатном, так и в электронном виде в газете «Гранма». Наряду с текстами на испанском языке информационный портал Cubasi предоставляет переводы его статей на английский, французский, немецкий, португальский, итальянский, арабский и русский языки. Статьи «Размышлений» представляют авторскую интерпретацию событий из мира политики, экономики, культуры и спорта.

В рамках исследования колонки Ф.Кастро уместно говорить о целях создания полемичности. С одной стороны политик пытается сформировать образ человека способного к «цивилизованному» диалогу, который объективно аргументирует свою точку зрения. С другой стороны, склоняет читателя на свою сторону, используя все доступные средства для того, чтобы уничтожить оппонента.

Одной из наиболее действенных стратегий ведения полемики в политическом дискурсе является стратегия дискредитации, сущность которой заложена в подрыве доверия к кому-либо или чему-либо, умалении авторитета и значения кого-либо или чего-либо [2. С. 165]. С точки зрения психологии эффективность дискредитации объясняется принципом контраста, который усиливает различие между двумя противопоставленными друг другу вещами [3. С. 27]. В типологии, предложенной О. С. Иссерс, стратегия дискредитации относится к группе основных речевых стратегий как наиболее значимых «с точки зрения иерархии мотивов и целей» [1. С. 106].

Среди средств создания полемичности журналистского текста Ф. Кастро можно выделить следующие пункты:

- углубленная детализация событий, фактов;
- прямое сопоставление социально-значимых позиций;
- исторический анализ фактов;
- ссылка на высказывание или действие авторитетного и уважаемого всеми человека;
- сопоставление слов оппонента с его поступками;
- обращение доводов оппонента против него самого;

- применение иронии, сарказма.
- обращение к эмоциональной сфере читателя.

Приводя довод к человеку, Ф. Кастро подвергает дискредитации моральные и профессиональные качества оппонента. В некоторых случаях политик прибегает к обсуждению интеллектуальных и физических способностей.

Автор атакует вопросами, которые носят риторический характер. Особое место среди экспрессивных средств в тексте «Размышлений» занимают скопления риторических вопросов, включающих авторскую оценку и разоблачающих действия и утверждения сторонников идеологически чуждой концепции политического и социального характера.

Аргументация может включать большое количество цитирований, источниками которых является широкий круг аналитических и информационных печатных изданий, радио и телепередач, телефонных переговоров.

В качестве объектов дискредитации в речах Фиделя Кастро выступает, прежде всего, враждебная идеологии его страны капиталистическая система, ее сторонники и атрибуты.

Поводом к дискредитации авторитета и значимости того или иного политика или целой политической системы в большинстве случаев является неискренность, продажность, погоня за наживой, агрессия против слабых, двойные стандарты.

### Список литературы

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
2. Карякин А. В. Стратегия дискредитации как способ реализации речевой агрессии// Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2009. № 2. С. 163–167.
3. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: Питер, 2006. 286 с.

**Постникова Елена Владимировна** – преподаватель кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный университет, anelhe@mail.ru.

**Нефедова Лилия Амирянвна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, lan2@mail.ru.

*И. В. Прихода*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ФУНКЦИИ МЕТАТЕКСТУАЛЬНЫХ ВКЛЮЧЕНИЙ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Ключевые слова:** метатекст, афторефлексия, метаорганизатор, связность, информативность, коммуникация.

Современная лингвистика, как и ряд других гуманитарных дисциплин, в последнее время проявляют большой интерес к письменной коммуникации. Диалогичность любого текста выражается как некий настрой на реципиента и является основополагающим принципом текстопостроения. С появлением рефлексивности в текстовой структуре связывают возникновение метатекстуальности.

Метатекст (как языковая реализация метатекстуальности) является объектом внимания многих филологических наук и используется в теории литературы, текстологии, семиотике, теории перевода и т. д. Все это, без сомнения, говорит об актуальности настоящего исследования.

Цель данной работы – определить основные функции метатекста в журналистском тексте.

Задачи: рассмотреть определения понятия метатекст в работах ведущих исследований этой области, проанализировать метатекст в журналистском тексте с позиции его назначения, выделить основные функции метатекста.

Традиционно считается, что начало исследованию метатекста в лингвистике положила в своих работах А. Вежбицка. Метатекст, согласно А. Вежбицка, – это слова и выражения, имеющие рефе-



рентом определенный текст и указывающие на тему высказывания, на связь между фрагментами текста; выявляющие отстранение говорящего от своих слов; эксплицитно или имплицитно упоминающие сам процесс речи – это метаорганизаторы и метатекстовые компоненты [1. С. 403].

Несколько иное понимание метатекста мы находим у других исследователей данного вопроса (Р. Якобсон, Н. И. Рябцева, В. Шаймиев, Ванде Кошле и др).

Согласно Р. Якобсону, метатекстовые элементы – элементы речи, выполняющие метаязыковую функцию, суть которой делать предметом речи собственно код текста [4. С. 87].

Н. И. Рябцева определяет метатекст как коммуникативный «дейксис», указывающий на тему высказывания, организацию, структурированность и связность текста [2. С. 45].

Для В. Шаймиева метатекст это прагматико-ситуативное образование, отражающее конкретные ситуации раскрытия, комментирования и восприятия основного текста [3. С. 75].

Опираясь на данные исследования, предлагаем выделить две группы метатекстуальных включений: метатекстуальные элементы и собственно метатекст.

Вслед за А. Вежбицка под метатекстуальными элементами понимаем слова, выражения, имеющие референтом определенный текст и выполняющие метатекстуальную функцию (предметом внимания становится сам текст – принципы построения, связность, возможности восприятия читателем).

Среди метатекстуальных элементов выделяем:

- высказывания с эксплицитным семантическим элементом «говорить» (метатекстовый плеоназм, термин А. Вежбицкой): мы говорим, нам сказать нечего, вряд ли можно сказать, необходимо сказать и.т. д.

- высказываний с имплицитным элементом «говорить» (метатекстовый плеоназм, термин А. Вежбицкой): короче, словом, условно и т. д.

- группу «метаорганизаторов», связывающих части текста: кстати, впрочем, между тем, сначала – потом, во-первых и т. д.

- метаорганизаторы, указывающие на тему высказывания : что касается, если речь о и т. д.

- Метатекстуальные элементы, отражающие сомнение/уверенность говорящего: наверное, конечно, безусловно и т. д.
- Метатекстуальные элементы, указывающие на главную/второстепенную информацию: главное, прежде всего и т. д.

В лингвистике компонент МЕТА означает важнейшее свойство языка – способность описывать себя, рефлексивность, лежащую в основе понятия метатекст.

Опираясь на вышеуказанные исследования данного понятия, мы определяем собственно метатекст (далее будем обозначать его метатекст) как совокупность языковых средств, имеющую референтом определенный текст, служащую развитию, оценке, восприятию конкретных речевых ситуаций в рамках данного текста.

Считаем возможным выделить следующие функциональные виды собственно метатекста: метатекст – развертывание конкретной ситуации, метатекст – комментирование конкретной ситуации, метатекст – оценивающее комментирование (отношение говорящего к ситуации), метатекст – активация читателя к внетекстовым, внесобытийным размышлениям.

Подводя итог, выделим основные функции метатекста в журналистском тексте:

1. Прояснение семантики определенной ситуации текста.
2. Связь фрагментов текста.
3. Установление эквивалентности внутри текста.
4. Развертывание и комментирование конкретной ситуации текста.

Обобщая все вышесказанное, можно утверждать, что главная цель введения автором в ткань журналистского текста метатекстуальных включений – стремление к адекватному восприятию данного текста читателем.

### **Список литературы**

1. Вежбицка А. Метатекст в тексте. Новое в зарубежной лингвистике. Вып.8. Лингвистика текста. М.: 1978. С. 402–421.
2. Рябцева Н. И. Коммуникативный модус и метаречь // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М.: 1994. 60 с.

3. Шаймиев В. А. Метатекст и некоторые его признаки // Лингвистический семинар. Вып. 1. Язык как многомерное явление. Межвуз.сб.науч.тр. СПб.: Бирск, 1996. 83 с.

4. Якобсон Р. Избранные работы. М.: 1985. 460 с.

**Прихода Ирина Вениаминовна** – старший преподаватель, кафедра делового иностранного языка, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, prihoda-irina@mail.ru.

***А. В. Пряхина***

*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

***М. А. Васильева***

*Санкт-Петербургский горный университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕМОВ – НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В НОВОСТНЫХ ПАБЛИКАХ**

**Ключевые слова:** визуальный мем, коммуникация, информация, коммуникационная технология, источник информации, новостные публикации.

Роль динамично развивающихся коммуникационных технологий довольно велика в определении современного миропорядка и развивающихся социокультурных тенденций в нем. Высокая популярность интернет-мемов и их специфические особенности создают возможность междисциплинарного дискурса. В данной статье, авторы обращают внимание на практику использования визуальных мемов в новостных пабликах. Картинка, которая отсылает к сюжету или образу, понятному для данной социальной группы, позволяет редакции новостного канала довольно быстро и внятно передать свою точку зрения,

отношение к новости. В то время, как текст заметки стремится к максимальной фактологичности, мем помогает придать сообщению эмоциональную окраску, делает его далеко не нейтральным.

Транслируемое сегодня (в т.ч. и в научном дискурсе) представление современной информационной культуры как постоянно изменчивой, динамичной и пр. достойно довольно критического осмысления; так же, как и идея о полной доступности информации, перенасыщения человека информацией и пр. Каждый пользователь социальных сетей сегодня создает собственную новостную ленту, выбирая определенные каналы новостей, позиции которых довольно четко обозначаются и выражаются через стилистику сообщений, риторику и оформление (то же происходит и при выборе телеканала). Таким образом, несмотря на новые информационные *поводы*, человек регулярно получает одни и те же *сообщения*. Создается своя, довольно очерченная и ограниченная информационная реальность, в которой существует индивид. Даже если мы говорим о желании сочетать в ленте различные, конкурирующие позиции, их регулярное сочетание и предсказуемые оценочные суждения составляют информационную повседневность пользователя – принципиально понятный мир узнаваемых образов и позиций [1].

Мемы играют в этом процессе существенную роль, поскольку сами представляют собой т.н. прецедентные явления, понимание которых основывается на узнавании. Мем содержит в себе отсылку на некоторый сюжет или его фрагмент (событие, персону, явление), значимый для данной социальной группы – кластера. Понимание принципиально невербализуемого мема заключается в правильном декодировании его смысла, узнавании отсылки.

В своем подходе к аналитике мемов авторы опираются на работы из различных дискурсов и областей исследований. Отдельно следует сказать о концепции прецедентных явлений отечественного лингвиста Ю. Н. Караулова, теории кодирования-декодирования смыслов в процессе коммуникации, восходящей к работам Стюарта Холла, аналитике репрезентационных практик у П. Бергера, Т. Лукмана, С. Московичи и др.

Анализ интернет-мема отсылает нас к общим характеристикам, приписанных современной информационной культуре и проявляет

внутренние связи между ее явлениями и процессами. «Мем довольно точно отражает главную особенность современного языка коммуникации: в медиа-пространстве информация распространяется и циркулирует не прямо, а посредством сложной ссылки на уже известный культурный объект. Каждый мем, так же, как и другие единицы медиа-языка, представляют собой некие индикаторы, с помощью которых субъект коммуникации проявляет свою принадлежность к разнообразным группам и субкультурам, выстраивает свой образ в многослойной сети идей и смыслов, представляющей суть самой коммуникационной среды» [2].

Таким образом, в ситуации информационного разнообразия мемы становятся идеальными маркерами для разметки «Свой-Чужой». Их активное использование новостными пабликами для трансляции собственной позиции обуславливается как раз способностью мемов быть понятными для «своих»: максимально наполненный фактами текст без оценочных суждений дополняется изображением, задающим нужный тон всему сообщению.

Такие выводы авторы делают из анализа новостных сообщений ряда новостных пабликов различной направленности: «Лентач» и «Настоящий Лентач», «Новости RT на русском», «Нетипичная политика», «Бумага», «РБК», «Телеканал Дождь». Выбор этих пабликов был обусловлен их общей направленностью и оформлением: это страницы в социальной сети, на которых публикуются актуальные новостные сообщения в виде заголовка и подобранной редакцией картинки (паблик Новости Первого канала не рассматривается из-за использования видео). Они отражают как официальную (или близкую к ней) позицию, так и оппозиционную. Авторы вели мониторинг пабликов на протяжении всего 2018 года, в статье представлены примеры различного визуального оформления сообщений об одном и том же информационном поводе, при наибольшей семантической близости текста заголовков.

Не на всех этих публичных страницах можно найти мемы, и здесь можно провести четкое разграничение: паблики транслирующие оппозиционную позицию чаще используют визуальный мем для передачи собственной интонации вне текста («Лентач»), тогда как в проправительственном кластере под мемы «выделяется» отдельная

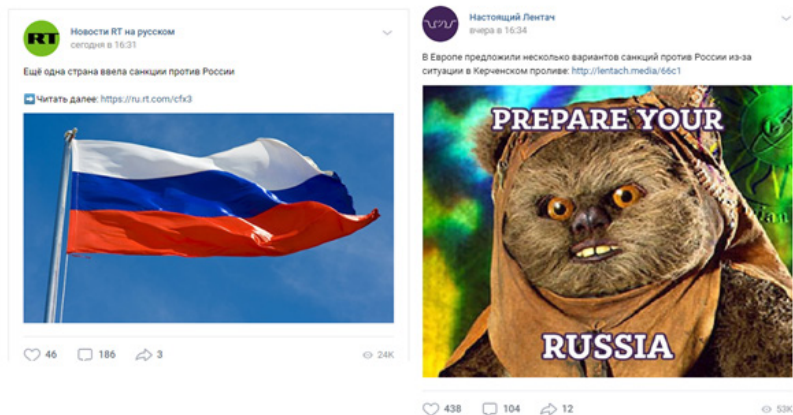
страница (Нетипичная политика). Для оппозиционных каналов также характерно использование репортажной съемки, живых кадров и отдельных цитат, оформленных в «корпоративном» стиле («РБК», «Телеканал Дождь»). На первый взгляд, для официальных групп проправительственных новостных каналов мем в целом неприемлем как коммуникативный инструмент, однако регулярно повторяющиеся визуальные образы таких сообществ («Новости RT на русском») показывают, что там есть своеобразная система мемов там, но она направлена на выражение совершенно иных чувств. Множество фотографий развивающегося флага России и других стран, изображение военной техники, снимки заседаний разных госструктур и т. д. – создают образ серьезного, важного и при этом отстраненного сообщения, добавляют все той же официальности. Именно поэтому весь юмор выносится в отдельные группы, в которых соответственно уже правят одни эмоциональные позиции.

Одна новость на различных каналах может быть представлена совершенно различно в визуальном плане даже при схожем заголовке (пример в приложенной картинке). Даже при непонимании сути используемого мема\* ощутима разница в подаче сообщений, позиционировании и саморепрезентации двух пабликов, занимающихся одним и тем же делом – трансляцией новостей.

В качестве резюме следует указать, во-первых, что популярность мемов для репрезентации персональной или групповой, кластерной позиции в современных медиа имеет очень человеческие, эмоциональные основания. В этом контексте, использование мема выступает в качестве коммуникационной технологии, дополняющей и обогащающей общий для современной интернет-журналистики тренд – устремление к фактам.

---

\*На картинке к новости паблика «Настоящий Лентач» использовано изображение эвока – представителя инопланетной расы из фильма «Звездные войны. Возвращение Джедая». Согласно Википедии «Эвоки — очень любопытные, сообразительные и общительные создания, однако опыт контактов с «имперскими солдатами» сделал их пугливыми и осторожными. Тем не менее, если приходится воевать, они сражаются храбро. Умеют устраивать засады». Эвоки в решающий момент выступают против Империи, что одновременно и мило, и отважно. Изображение эвока в связи с новостью о новых санкциях против России со стороны Европы показывает одновременно и иронию по поводу этой ситуации, и расставляет позиции добра и зла.



Однако, во-вторых, при всей своей популярности как теоретически, методологически, так и терминологически, фономен мема остается довольно неоднозначным и где-то даже противоречивым. За последнее время понятие мема изменило свое первоначальное значение и обрело многочисленные трактовки. Поэтому сегодня трудно говорить о его единой целостной концептуальной парадигме, но вместе с тем, следует констатировать растущий интерес к теме развития и распространения мемов, их циркуляции внутри информационно-коммуникативных связей социальных сообществ в рамках существующих исследованиях современной теории коммуникации и сетевого дискурса, в частности. Высокая популярность интернет-мемов и их специфические особенности создают возможность для поддержания и развития необходимого междисциплинарного дискурса с тем, чтобы модернизировать теоретико-методологическую базу исследования коммуникационных технологий. В конечном счете, авторы статьи пытаются идентифицировать роль и место интернет-мема (как коммуникационной технологии, воздействующей на эмоциональное восприятие информации субъектом) в преодолении и разрешении сложившегося антропологического кризиса современного информационного общества. Данная попытка выступает в качестве новизны исследования.

## Список литературы

1. Васильева М. А. Репрезентация культурной идентичности в сети Интернет: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПбГУ, 2017.
2. Пряхина А.В. Интернет-мем как элемент выражения субъекта в повседневной коммуникации // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2018. С. 27–33.

**Пряхина Анна Валентиновна** – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры КТиСО, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, anniva2001@mail.ru

**Васильева Марина Александровна** – кандидат философских наук, ассистент кафедры философии, Санкт-Петербургский горный университет, ma.vasilyeva@gmail.com.

*С. С. Распопова*

*Московский политехнический университет  
Москва (Россия)*

## ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В АСПЕКТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ НАРУШЕНИЙ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

**Ключевые слова:** медиафейк, факт, фактоид, эмпирическое обобщение, источник информации.

Сегодня в практике СМК сложилось представление о том, что появление фейков связано с намеренным введением аудиторию в заблуждение. Слово «фейк» означает подделку и фальшифку. Прототипами сегодняшних фейков были шутки, слухи, различные версии событий, розыгрыши. В истории мировой журналистики можно найти многочисленные подтверждения того, что большая часть новостей состояла из различных слухов. Но только с развитием Интернета появление недостоверной информации получило массовое распространение, а в активный словарь современного человека вошел термин «фейковые новости».



Феномен фейка связывают с мистификацией, то есть намеренным введением людей в заблуждение через предоставление им несуществующих фактов, которые большая часть аудитории воспринимает как реальность. Но возникновение фейков происходит также по причине технологических сбоев в работе журналиста, когда существует подмена базового целеполагания: от «отражения действительности» к ее «преобразованию» [1. С. 33]. Это связано с тем, что информация, которая предоставляется журналистом, не соответствует критериям объективности, достоверности, релевантности и актуальности. Как известно, основу журналистского текста составляют факты, которые и объективируют происходящее в действительности. Факт – это элемент текста, который несет информацию, всегда поддающуюся проверке, потому что в ней есть указание на необходимые параметры происходящего, которые выступают в качестве вопросов: «Кто? Что? Где? Когда?». Когда происходит сбой, факты заменяются фактоидами или эмпирическими обобщениями. Фактоиды – это элемент текста, в котором отсутствует полнота и точность в отображении действительности. Эмпирические обобщения представляют сведения, изложенные в тексте, с минимумом конкретики в виде обобщения, которое, как правило, делается «на глазок». Публикация фактоидов и эмпирических обобщений ставит перед журналистом задачу соблюдать предельную осторожность, а также сопровождать информацию с указанием на предполагаемый ее источник. Фейк возникает там, где отсутствует подтверждение информации, которое должно быть зафиксировано на фото, видео или в письменной форме с очевидным доказательством подлинности происходящего. Выбор источника информации является непростой задачей для журналиста. Для того, чтобы предотвратить публикацию неподтвержденной информации, полученной от неназванного источника, она должна быть доказана другими источниками, не аффилированными с первым. В современных СМИ сложилась система источников информации: пресс-службы, ньюсмейкеры и инсайдеры. В предоставлении информации и проверки ее на подлинность особая роль принадлежит инсайдеру. Инсайдер – это человек, который имеет доступ к информации и который готов этой информацией

поделиться с журналистом. Фамилия инсайдера не обнародуется, но журналист во избежание публикации недостоверной информации должен сообщить имя инсайдера главному редактору. Сегодня наряду с традиционными источниками информации журналист активно использует социальные сети, которые имеют возможность мгновенно реагировать на изменения действительности. Работа с социальными сетями включает в себя проверку достоверности аккаунтов, местонахождения автора сообщения, даты сообщения, цитирования статусов и постов, которые появляются на страницах газет и в эфире. Социальные сети, в своем большинстве, сообщают о уже свершившемся факте, но без подробностей происходящего, поэтому в борьбе с непроверенными фактами, важно их расширить за счет других источников информации. Профессионализм журналиста во взаимодействии с источниками информации позволит ему избежать ситуаций, когда факты заменяются фактоидами и эмпирическими обобщениями [2. С. 117–118]. В ходе работы мы проанализировали содержание материалов прессы, провели экспертные интервью и систематически наблюдали за случаями технологических нарушений в работе журналиста, приведших к появлению фейковых новостей. Были использованы функциональный и содержательный подходы к изучению средств массовой коммуникации. Основными выводами, к которым мы пришли: паблики могут рассматриваться в качестве источников информации в работе журналиста при условии их тщательной проверки. Это обстоятельство ставит в повестку дня вопрос о медиаобразовании для всех пользователей медиа.

### Список литературы

1. Казак М. Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста // Лингвистические измерения дискурса // Современный дискурс-анализ. 2011. № 3. С. 31–37. URL: <http://discourseanalysis.org/ada3.pdf>.
2. Распопова С. С. Основы журналистского творчества. Москва: Аспект-Пресс, 2017.

**Распопова Светлана Сергеевна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Высшей школы печати и медиаиндустрии, Московский политехнический университет, [scrmiass@mail.ru](mailto:scrmiass@mail.ru).

*Н. А. Рябченко, О. П. Малышева*  
*Кубанский государственный университет*  
*Краснодар (Россия)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРУКТУРНО-РЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА «FAKENEWS»**

**Ключевые слова:** online-пространство, лингвистический паттерн, феномен «fakenews», дискурсивное поле, post-truth politics, информационные каскады.

Социально-политический контекст «эпохи постправды» – когда правда либо не имеет значения, либо является искаженным представлением реальности, дезинформацией или откровенной ложью – диктует новые правила взаимодействия в обществе. Под воздействием инновационных информационно-коммуникационных технологий и социальных последствий их применения трансформировались процессы коммуникации, политической в том числе, что привело к распространению нового типа политической культуры – post-truth politics – в которой обозначение любого социально-значимого контента в качестве ‘фейкового’ стало распространенным видом политической стратегии и заменило дебаты, в которых акторы политического процесса оперируют общепринятым набором фактов. Самым значимым изменением становится новый набор категориальных понятий, которыми описывается действительность. На смену таким категориям мировосприятия как «факт» – «миф» приходит понятийно-категориальный аппарат, функционирующий в рамках диады «факт» – «альтернативный факт», что по сути является информационной спекуляцией и приводит к развитию деструктивных социально-политических практик в современном

обществе, представляющем собой глобальную сеть коммуникаций как в online-, так и offline-пространстве (пространства, несмотря на характерные модели, способы и приемы коммуникации, в современном контексте не представляющие оппозицию 'виртуального' и 'реального', но являющиеся единой площадкой социальных взаимодействий: сетевых дискурсов или дискурсивных полей).

Интернет, будучи глобальной площадкой социальных взаимодействий или функционирования сетевых дискурсов, является основным источником информации (разнообразной по достоверности, содержанию и прагматическому потенциалу) как для рядовых пользователей, так и для социальных и традиционных медиа. И такие понятия как «репутация» пользователя, «доверие» к медиа, «достоверность» информации – новый фокус исследований в эпоху постправды. Понятие «факт» существует только лишь в сочетании «проверенный факт», иначе «факт» – это просто информация, достоверность которой может быть поставлена под сомнение.

С развитием online-пространства грань между новостями, создаваемыми институциональными источниками и неинституциональными источниками, практически стерта – мы воспринимаем любое утверждение, сделанное посредством социальных медиа как новость. Так одной из ключевых областей современных исследований становится понятие «фейк-ньюс» или «фейковых новостей», которое понимается нами как любая информация, являющаяся ложной, искаженной, пристрастной, вирально распространяющаяся (ввиду сетевой организации online-пространства) в форме новости, слуха, городской легенды, мнения, цитаты, посредством традиционных СМИ и современных медиа (социальные сети – YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Viber, Telegram etc.), последствия распространения которой приводят к социальному действию, чаще деструктивного характера (индивидуальному – «самостоятельное расследование» (self-investigation), и массовому – акции протеста, деятельность социальных движений), что является следствием влияния и включенности в определенное дискурсивное поле (как, например, «Pizzagate» или трагические события в Индии).

Дискурсивное поле – это некий конструкт, представляющий собой пересечение лингвосемиотического, психологического,

когнитивного и социально-политического полей, где социальное взаимодействие находит отражение в определённом типе социально-политической практики. Дискурсивные поля возникают как реакция социального сообщества на действительность или реальность [1]: информация начинает обсуждаться, цитироваться, тиражироваться, трансформироваться благодаря обогащению личностным оценками, мнениями. Когда количество участников дискурсивного взаимодействия в online-пространстве достигает «критического числа», формируется «силовое поле» дискурса, предполагающее оказание определенного влияния на участников дискурсивного взаимодействия – моделирование их реакций, мнений и, в конце концов, принятие решений. В момент формирования «силового поля» дискурса возникает дискурсивное поле.

В эпоху «постправды» оценки явлений действительности основываются на личностных представлениях участников дискурсивного поля и усиливаются информационными каскадами [3] – групповым поведением участников сетевого взаимодействия или сетевого общества (глобального или локального), особенно если в процесс включены так называемые «эксперты», воспринимающиеся другими участниками в качестве доверительного источника информации. Информационные каскады могут формироваться спонтанно, так и намеренно и быть тактикой оказания целенаправленного воздействия на аудиторию и быть усилены технологиями ранжирования поисковых запросов – тенденцией возвращать результаты, соответствующие предыдущим запросам и интересам пользователя, и такого рода распространение сложно остановить.

Трансформировавшееся восприятие правды и достоверности, online технологии, в том числе крупномасштабные информационные каскады, провоцируют появление и распространение «фейкньюс». Исследование информационных каскадов и процесса распространения «фейкньюс», оценка и прогнозирование их влияния на развитие социально-политических практик может осуществляться лишь с применением гибридных методологий.

В нашем исследовании, в рамках лингводискурсивного и социокогнитивного подходов, применив методы лингводискурсивного анализа, реляционной социологии, компьютерной лингвистики, теории коммуникации – сетевой анализ, фолксономический ана-

лиз, реляционный анализ, методы глубокого анализа текста – мы проанализировали три случая распространения fakenews, которые оказали влияние на развитие социально-политических систем – “#alijuppé”, “PizzaGate” и “FalseRumourOnChildkidnappers”.

“#alijuppé” – превращение домыслов в факты: в ходе предвыборной кампании 2016–2017 во Франции кандидат на праймериз от правой партии «Республиканцы» Ален Жюппе отказался баллотироваться на пост президента ввиду непрекращающегося негативного для его избирательной кампании фонового шума в информационно-новостном поле. Причиной стало распространение в рамках созданного журналистами дискурсивного поля информации о связи Алена Жюппе с организациями, близкими к радикальным исламистам. Результатом распространения информации в популярных социальных медиа по принципу вирусно-фейкового контента явилось закрепление за политиком прозвища «Али Жюппе», что практически разрушило политическую карьеру кандидата в президенты и вынудило его снять свою кандидатуру [2].

“PizzaGate” – побочный эффект: В 2016 году, во время предвыборной кампании на пост президента США в online-пространстве было создано дискурсивное поле «Пиццагейт» с целью дискредитации кандидата в президенты Х. Клинтон. Однако, ‘побочным эффектом’ функционирования дискурсивного поля стала мотивация граждан бороться за права детей, подвергаемых насилию. 4 декабря 2016 года Эдгар Мэддисон Уэлч произвёл в пиццерии Comet Ping Pong выстрелы из крупнокалиберного оружия, думая, что освобождает детей, которых, держат в подвале [4]. Причиной такого решения стало случайное вовлечение Э. Уэлча в дискурсивное поле «пиццагейт» в online-пространстве и неправильные выводы, приведшие его к частному расследованию (self-investigation) и вооруженному самосуду: самостоятельный процесс поиска и верификации информации и фактов, который привел к неконтролируемым и непрогнозируемым каскадам социальных действий.

“FalseRumourOnChildkidnappers”: фальсификация контента Рекламное агентство «Spectrum Y&R» в 2016 году создало социальный ролик, в котором инсценировалось похищение ребенка, с целью предотвращения похищений и торговли детьми в Пакистане. Весной 2018 года, отредактированная, то есть фейковая версия данного со-

циального ролика без поучительного посыла родителям – «Следи за своим ребенком!» благодаря интернет-технологиям мгновенно распространилась по всей Индии. Сформировалось масштабное дискурсивное поле «Пакистанские иммигранты в Индии похищают детей», и доказательством и обоснованием этого, предположительно, факта, как и причиной формирования самого дискурсивного поля, был отредактированный, фейковый ролик, который, распространяясь посредством популярного в Индии и Пакистане мессенджера WhatsApp, а затем и региональных СМИ, мгновенно стал виральным. Результатом стала паника среди населения и акции социального неповиновения, приведшие к гибели людей [5].

Анализ этих случаев дает возможность типологизации fakenews, а также теоретического описания формирования fakenews в процессе социально-политической коммуникации, определяя fakenews, в первую очередь, как деструктивную социальную технологию, направленную на манипуляцию массовым сознанием в процессе социально-политической коммуникации. А также дает возможность предсказания появления fakenews на основе анализа информационных каскадов и трансформации слов-триггеров семантического ядра из состояния «ультра-низкочастотный запрос с длинным хвостом» в состояние «высокочастотный запрос» за достаточно короткое время.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 18-011-00910 «Модели и практики управления политическим контентом в online-пространстве современных государств в эпоху постправды» (2018–2020 гг., рук. Н. А. Рябченко).*

### Список литературы

1. Ильин В. И. Потребление как дискурс: учебное пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2008.
2. “Ali Juppé”: comment la fachosphère s’est infiltrée dans la primaire de la droite. URL: [http://www.francetvinfo.fr/politique/les-republicains/primaire-de-la-droite/ali-juppe-comment-la-fachosphere-est-infiltre-dans-la-primaire-de-la-droite\\_1934839.html](http://www.francetvinfo.fr/politique/les-republicains/primaire-de-la-droite/ali-juppe-comment-la-fachosphere-est-infiltre-dans-la-primaire-de-la-droite_1934839.html).

3. Fiore A., Morone A., Sandri D. On the absorbality of herd behavior and information cascades: an experimental analysis,” 2008. University of Bari, Technische Universitat Dresden.

4. Stableford, D. Comet pizza owner rips fake news after gunman tells police he was there to ‘self-investigate’ election conspiracy. URL: <https://www.yahoo.com/news/comet-pizza-owner-rips-fake-news-after-gunman-tells-police-he-was-there-to-self-investigate-election-conspiracy-150753146.html>, last accessed 2017/12/19.

5. The India WhatsApp video driving people to murder. URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-asia-india-44532224/the-india-whatsapp-video-driving-people-to-murder>.

**Рябченко Наталья Анатольевна** – кандидат политических наук, доцент кафедры социальной работы психологии и педагогики высшего образования, Кубанский государственный университет, rrrnatali@mail.ru.

**Малышева Ольга Петровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет, malisheva\_83@mail.ru.

***Т. В. Савельева***

*Челябинский государственный университет*

*(Миасский филиал)*

*Миасс (Россия)*

## **РЕЧЕПОВЕДЕНЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВЕДУЩЕГО ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ УТРЕННЕЙ ТВ-ПРОГРАММЫ**

**Ключевые слова:** речевая и коммуникативная стратегия, диффузия жанров, депрофессионализация журналистики, фамильярность, ирония.

Депрофессионализацию журналистики рассматривают в научной литературе как следствие прихода в СМИ непрофессионалов (смотри термины «народная журналистика», «гражданская журна-



листика», «коллективные медиа»). Однако в данной статье нам бы хотелось обратить внимание на процесс депрофессионализации профессиональной журналистики. В последнее время СМИ, особенно ТВ и интернет-журналистика, характеризуются все большей диффузией жанров. Новостные программы смешиваются с аналитическими и развлекательными. Ярким примером этого могут служить утренние программы большинства каналов, которые и послужили нам материалом для исследования: «Доброе утро» (Первый канал), «Утро России» (Россия 1), «Деловое утро» (НТВ), «Настроение» (ТВЦ), «Сегодня утром» (Звезда) и другие. Анализируя речевые и коммуникативные стратегии ведущих вышеназванных программ, мы выявили следующие особенности.

Стремление исследуемых программ к переходу на уровень неофициального общения с приглашенными гостями, имеющими высокий социальный или общественный статус, приводит к тому, что речеповеденческая модель ведущего демонстрирует смещение, а иногда и нарушение этикетных норм.

Частотной характеристикой становится фамильярность, реализующаяся, прежде всего, на вербальном уровне: уменьшительные имена, уменьшительно-ласкательные суффиксы, модально-оценочные языковые средства. К примеру, «Гена, как у нас обстоят дела на фондовом рынке?» («Деловое утро», 25.10.2018, НТВ). На невербальном уровне подобная фамильярность, переходящая в панибратство, выражается в позах, жестах, мимике. Фамильярность, ранее характерная лишь для таблоидов, сегодня распространилась практически на все публицистические жанры, не исключая научно-популярные и обучающие медиапродукты. Так раздел по подготовке школьников к ЕГЭ по литературе сайта «Незнайка» в перечне тем по поэзии называет Ахматову Анюткой, Цветаеву – Маришкой, Фета – Афоней, Блока – Саней, чтобы не спутать с Сашей Пушкиным и дядей Сашей Твардовским. М. П. Смирнова в исследовании, посвященном категории фамильярности в отечественных таблоидах, рассматривает для нее следующие вербальные средства: «разговорные формы собственных имен, диминутивы, ты-обращения и др. Отмеченные сигналы служат показателями сниженной речевой манеры, способствующей сокращению нормативной социально-ролевой дистанции» [3]. Но если в таблоидах фамильярность можно

рассматривать как универсальную стилеобразующую категорию, то в утренней программе, включающей блоки экономических и политических новостей, данная категория служит маркером неверно выбранной речевой и коммуникативной стратегии.

Еще одной особенностью является легковесность подачи серьезных материалов, попытки о непростых темах говорить в двух словах, об объективном – субъективно, о серьезном – несерьезно. Иными словами, упрощение. ТВ-публицистика выработала в последнее десятилетие новый социальный язык общения, понятный аудитории, а упрощение («опрошение»?) служит маркером недоверия к уровню образованности и способностей этой аудитории. Одним из способов выражения рассматриваемого явления является комментарий ведущего к речи гостя. Приглашенному статусному гостю, ученому, общественному или культурному деятелю, предлагают серьезную тему для обсуждения: изменения в банковском законодательстве, пенсионная реформа, национальные конфликты – при этом комментарии ведущего, выходящие за рамки его профессионального понятийного поля, могут быть не только легковесны, примитивны, но и ироничны. «Похоже, Трампу не под силу справиться с природной стихией» – об урагане, обрушившемся в октябре на США («Деловое утро», 12.10.2018, НТВ).

Ирония отмечена нами как частотное художественно-изобразительное средство в речи ТВ-ведущих утренних программ. Иронизировать пытаются ведущие не только аналитических и развлекательных блоков, но и новостных, и даже прогноза погоды. Активизация иронии как тропа в масс-медиа связана с рядом социальных и культурных явлений конца XX века, заставляющих вспомнить о термине «карнавализация» [1. С. 234]. Л. Г. Лисицкая в исследовании коммуникативных стратегий в текстах масс-медиа говорит даже об участвовавших исках по поводу публикаций, имеющих ироническую тональность или содержащих отдельные иронические высказывания. Ирония у журналиста выполняет несколько коммуникативно-прагматических задач: желание снизить пафос излагаемого материала, показать свое остроумие и живость стиля, высмеять конкретное лицо или явление [2].

Наконец, вульгаризация литературной речи. Под вульгаризацией мы понимаем немотивированное, неуместное при-

влечение в медиа-текст сниженную и экспрессивную лексику и фразеологию.

Традиционно лингвостилистическая специфика медиа-текста была обусловлена идеологической направленностью публицистики. Тогда возникает вопрос: фамильярность и легковесность подачи материала, ставшие характерными чертами современного журналиста – это следствие его непрофессионализма, дань моде или новая идеология, призывающая скользить по поверхности, не задумываясь о происходящих в обществе событиях? На наш взгляд, вышеперечисленные черты речеповеденческой модели журналиста надо рассматривать как несостоятельность языковой личности, как факт депрофессионализации современной журналистики.

### Список литературы

1. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М., 2005. 283 с.
2. Лисицкая Л. Г. Стратегия общения в современных текстах масс-медиа URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategii-obscheniya-v-sovremennyh-tekstah-mass-media>
3. Смирнова М. П. Фамильярность в текстах табloidных изданий. Автореферат дисс-ции на степень канд.филолог. наук. Екатеринбург, 2009. URL: <http://www.dissercat.com/content/familyarnaya-tonalnost-v-tekstakh-tabloidnykh-izdaniy>.

**Савельева Татьяна Викторовна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии, Миасский филиал Челябинского государственного университета, [tatjana-saveljeva2010@yandex.ru](mailto:tatjana-saveljeva2010@yandex.ru).

*М. А. Самкова, Л. А. Нефедова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ В МЕДИАТЕКСТЕ (СТРУКТУРНЫЙ И ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД)**

**Ключевые слова:** дезинформация, манипуляция, медиатекст, принцип кооперации Г. П. Грайса, ритм, структура.

Любой медиатекст создан в рамках некоторого контекста. Медиатекст создается конкретному лицу и обладает определенными намерениями. В нашем исследовании англоязычных медиатекстов о хакерских атаках на США мы будем опираться на два подхода к анализу текста: структурный и прагмалингвистический. В рамках прагмалингвистического подхода в медиатекстах выявлены нарушения принципа кооперации Г. П. Грайса, включающего категории (максимы) количества (полноты) информации; качества информации; отношения (релевантности); способа выражения (манеры). Структурный подход к анализу медиатекста отражает специфику ритмической организации текста. Анализ позволяет определить способ распределения повторов и высказываний, нарушающих принцип кооперации, а также выявляет особенность ритмической структуры, которая создает эффект внушения.

Наложив метроритмическую матрицу на медиатекст и выявив повторы в каждом интервале, мы можем охарактеризовать ритмическую структуру исследуемого медиатекста как симметрично-асимметричную. Тенденция к симметрии (что оптимально для восприятия) наблюдается в области нарушения принципа кооперации. Проанализировав, нарушен ли принцип кооперации Г. П. Грайса, мы выявляем лексические маркеры манипуляции. При нарушении принципа кооперации возникают импликатуры, способствующие сглаживанию нежелательной информации, которая позволяет сделать факты менее неприятными. И, наоборот, неопределенность и обобщенный характер вносит неясность и создает сообщение, которое с большей степенью вероятности будет неправильно интерпретировано читателями.

В начале одного из анализируемых медиатекстов приводится высказывание «Hackers allied with the Russian government» (Хакеры связаны с российским правительством), в следующем абзаце находится словосочетание «Russian hackers» (российские хакеры) и в последующем – данные понятия полностью сращены «Russian government hackers» (хакеры российского правительства). В конце текста упоминается контекстный синоним «the same Russian group» (та же российская группа). Слияние понятий «российское правительство» и «хакеры» трансформирует информацию таким образом, что у читателя складывается устойчивое представление о связи хакеров и российского правительства. Впоследствии данные словосочетания повторяются пять раз. Повторы способствуют запоминанию дезинформации.

Одна из задач настоящего исследования – выявить имплицитные и разграничить информацию и дезинформацию. При имплицитном способе передачи информации сообщение извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций. Таким образом, под дезинформацией необходимо понимать ложное высказывание и то высказывание, «подразумеваемое» («имплицитное», «имплицитное» по Г. П. Грайсу) которого ложно. Для того чтобы определить, содержит ли текст дезинформацию, необходимо проанализировать содержание, контекст, цель и целевую аудиторию. Как утверждает ряд ученых (Н. Грант; Р. Р. Гарифуллин; А. Я. Анцупов, А. И. Шпилов), дезинформация соответствует желаниям и ожиданиям общества. Следовательно, дезинформация ориентирована на реципиента, готового к ее восприятию. Предрасположенность реципиента к некритическому восприятию дезинформирующих сведений высока, если сведения соответствуют его установкам. Стратегия дезинформации в англоязычных медиатекстах о хакерских атаках на США поддерживается подготовленностью реципиента к восприятию негативного образа России.

В дезинформирующих медиатекстах о хакерских атаках на США часто отсутствует прямая ссылка на источник, утверждающий причастность России. Медиатексты обладают невысокой степенью информативности за счет большого количества повторов. Повторы и ссылки усиливают и закрепляют манипулятивный эффект. Результаты позиционного анализа, проведенного с помощью метроритмической матрицы, показывают, что дезинформация

часто располагается в оптимальных для восприятия интервалах, после абсолютно слабой позиции 1. Статистически доказано, что данная позиция «обслуживает дискретность структуры текста, формальную и смысловую изоляцию его частей как композиционных зон текста» [3. С. 57]. Помимо этого, дезинформация часто окружена повторами. Под повторами мы подразумеваем как полные (повторяющиеся словоформы), так и вариативные (например, синонимы, в том числе контекстные).

Таким образом, повторы выступают структурообразующими элементами, с помощью которых автор медиатекста создает манипуляционный эффект. Факторами эффективности воздействия дезинформирующего медиатекста выступает ритмическое распределение структурообразующих элементов и наличие высказываний, нарушающих принцип кооперации Г. П. Грайса. Сочетание структурного и прагматического подходов позволяют наметить перспективу создания алгоритма выявления дезинформации в медиатексте и возможно последующей автоматизации данного процесса.

*Государственное задание МОиН РФ №34.6111.2017/БЧ «Медиатекст в современных информационных условиях».*

### **Список литературы**

1. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Словарь конфликтолога. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 526 с.
2. Гарифуллин Р. Р. Психология политического блефа. URL: <http://kitap.net.ru/garifullin/4.php> (дата обращения: 08.12.2018).
3. Москальчук Г. Г. Структура текста как синергетический процесс: монография. М.: Едиториал УРСС, 2003. 296 с.
4. Grant N. Disinformation // National Review. 1960. P. 41–48.
5. Grice H.P. Logic and conversation // Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts. New York: Academic Press, 1975. P. 41–58.

**Самкова Мария Андреевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, [\\_degi\\_@mail.ru](mailto:_degi_@mail.ru).

**Нефедова Лилия Амирянвна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет, lan2@mail.ru.

*А. В. Сафонов, И. В. Архипова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **СФЕРА ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИСТОЧНИК ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ МЕДИАТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ**

**Ключевые слова:** образование, политическая журналистика, медиакомпетентность, социальная активность, аксиология.

Показательной и актуальной для медиасферы тенденцией, на наш взгляд, является снижение роли СМИ как социального института. Комплекс причин этого тренда многогранен. Наиболее очевидная – влияние интернет-технологий, разрушивших монополию средств массовой информации на производство и распространение остро актуального и общественно значимого контента. В итоге каждое СМИ оказалось в пространстве гораздо более жесткой конкуренции, чем когда бы то ни было, и вынуждено конкурировать не только с другими журналистскими редакциями, но с медиа в самом широком смысле этого слова, а также с новыми технологическими новациями, нередко определяющими правила современной медиасреды.

В этой связи трактовка СМИ как навигатора в хаотичном пространстве самовоспроизводящихся сведений разной тематики – логичный ответ на вопрос о роли традиционных журналистских коллективов. Но аудитория должна быть твердо уверена в надежности «навигационного оборудования» или, если использовать другую метафору, лоцман должен вызывать доверие к себе, соответственно, убедительно отвечать на актуальные вопросы. Круг этих вопросов традиционен, значительная их часть сосредоточе-

на в рамках социально-экономической и социально-политической тематики (обеспечение семье необходимого достатка, уровня экологического благополучия, доступности образования для детей и т.д.). Однако если значимость финансово-экономических тем в СМИ относительно наглядна (прогноз курсов валют читатель, телезритель, радиослушатель может использовать, предприняв наиболее выгодные и наименее рискованные для себя шаги), то функционал социально-политических тем в современных медиа представлен своеобразно. Сфера политики позиционируется не как совокупность инструментов влияния на общественные процессы для защиты гражданином своих интересов, а в качестве пространства сценического действия, реалити-шоу.

В информационном поле сохраняются также качественные прецеденты политической аналитики и публицистики. Однако функциональность даже таких текстов, находящихся в рамках узкой политической тематики, для аудитории все менее очевидна, и представители профессионального журналистского сообщества в частных разговорах все чаще это признают. Результаты самого убедительного изложенного в СМИ анализа, в силу социально-политических условий современной России, трудно воплотить в конструктивное, общественно значимое действие, защищающее интересы конкретного гражданина. Вполне логичен вопрос представителей аудитории о целесообразности восприятия такого рода информации. Убедительный ответ на него заключается в повышении функциональных требований к качеству аналитического текста, в том числе, политической тематики. «Включенность журналиста в сложную сеть социальных отношений» как один из аксиологических компонентов журналистики рассматривается, в частности, В. Ф. Олешко [1. С. 56].

Цель современного аналитического журналистского текста, на наш взгляд, не только в том, чтобы вскрыть причинно-следственные связи проблемы, но и детально показать пути ее решения, добиться позитивных социальных изменений, в том числе, посредством использования политических рычагов. На первый взгляд, речь идет о возрождении традиций советской прессы, когда партийно-хозяйственные, общественные и прочие структуры обязаны были реагировать на критические публикации в свой адрес, от-



читываясь публично о принятых мерах. При этом представители журналистского коллектива нередко оценивали качество этих мер, ставя об этом в известность читателей. Такая параллель с сегодняшним днем уместна лишь отчасти.

В современных условиях СМИ эффективно не в качестве рупора партии или любой другой политико-административной структуры, не в роли субъекта «четвертой власти» (для этого нет социально-политических условий), а в качестве модератора по выработке алгоритмов решения актуальных для аудитории и непосредственно связанных с жизнью людей проблем, прежде всего социальных. Эффективное решение социальной проблемы нередко сопряжено с действиями политического свойства. При этом мы понимаем политику не как нечто связанное исключительно с государственной властью, а в более широком, если угодно, метафорическом смысле как последовательность шагов по выстраиванию системы взаимоотношений между субъектами социума на основе баланса интересов.

Подобный подход требует от журналиста-аналитика помимо традиционных навыков (выстраивание коммуникации с экспертным сообществом, интерпретации полученных сведений), еще и навыки формирования алгоритмов, а также организации действий, способствующих решению проблемы. На наш взгляд, это первый шаг к усилению функциональности журналистских текстов на политические темы, которая, на данный момент, в значительной степени утрачена.

Тематическим пространством для создания функциональных (воплощающихся в действие) текстов может стать сфера образования. Этому способствует ряд условий. Во-первых, актуальность образовательного процесса для широкой аудитории: на разных этапах своей жизни человек связан с этой сферой либо непосредственно, либо через близких. Во-вторых, масштабность данной сферы деятельности, обусловленная большим количеством вовлеченных в нее людей и социальных структур с разными интересами и жизненными стратегиями. В-третьих, необходимость гармонизирующего соотнесения интересов посредством, в том числе, медиаресурсов.

Потенциал тематического соотнесения образовательной и политической тематик в пространстве СМИ может быть реализован в различных формах. Например, в виде рубрик, тексты которых на-

целены на то, чтобы проблемы образовательной отрасли не только вскрывать, но и решать – в данном случае, СМИ выступает в роли внешнего модератора. Не менее значима, на наш взгляд, модерация внутренняя посредством корпоративных (школьных, вузовских) СМИ. Участие молодежной редакции в решении насущных проблем образовательной сферы, как в рамках учебного заведения, так и вне его поспособствует: 1) росту социализации молодых людей в качестве влиятельных субъектов общественно-политического процесса; 2) актуализации в процессе обучения восприятия общегуманитарных и социально-политических дисциплин как условия эффективности журналистской деятельности; 3) созданию эффективных моделей вовлечения различных субъектов общества в решение актуальных задач.

### Список литературы

1. Олешко В. Ф. Ценности профессии как тренд развития социального института журналистики // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2018. С. 54–57.

**Сафонов Андрей Владимирович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, mihbig@mail.ru.

**Архипова Ирина Владимировна** – магистрант первого года обучения факультета журналистики, Челябинский государственный университет, irinaarhipova2010@mail.ru.

*А. В. Сафонов, М. А. Демчук*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ПРЕПОДАВАНИЕ ОБЩЕГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН СТУДЕНТАМ ЖУРФАКА КАК ОПЫТ УНИВЕРСАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Ключевые слова:** эстетические предпочтения, медиаобразовательная модель, любительская журналистика, гуманитаристика, прецеденты культуры, медиасфера.

Развитие интернет-коммуникаций открыло возможности создания информационных продуктов широкому кругу людей. В том числе, тем из них, кто не имеет специального образования в сфере медиа. Производство журналистского контента специалистами других сфер деятельности – явление не новое, но в наши дни все более массовое. Причем, речь идет о создании текста в аналитических жанрах журналистики. Это подразумевает наличие у авторов медиакомпетенций высокого уровня. Тот факт, что многие авторы овладели ими, не переступая порога журфака, в очередной ставит под сомнение необходимость журналистского образования и шире – журналистики как структурированной и институционализированной системы. Подобные сомнения время от времени озвучиваются и относительно других областей гуманитаристики, особенно, когда затрагиваются прикладные аспекты профессии.

На наш взгляд, корректная постановка вопроса о смыслах и функциях той или иной сферы деятельности в условиях стремительно меняющегося рынка труда должна рассматривать перспективы не отказа от «лишних» профессий, а наполнения их содержанием, способствующим универсализации профессиональной деятельности, как минимум, в границах гуманитарного знания. Такой подход рассматривался рядом исследователей, в частности, В. А. Рыбиным [3]. Его реализация возможна в ходе расширения практики изучения на факультете журналистики дисциплин общегуманитарного характера в сочетании с корректировкой модели преподавания. Суть последней – в уточнении технологий презент-

тации студентам взаимосвязи между различными отраслями гуманитаристики, видами искусства, прецедентами культуры, в том числе, массовой и медиасферой. Для осуществления данной цели необходимо учитывать ещё один фактор, а именно, эстетические предпочтения самих студентов, поскольку, не имея представления о том, какие именно прецеденты искусства, не только элитарного, но и массового, популярны и востребованы в молодёжной среде, говорить об адекватной корректировке преподавательской модели не совсем правильно. О важности понимания эстетических предпочтений студентов писали многие исследователи, в частности, С. Н. Пензин, А. В. Фёдоров, И. В. Жилавская [1; 2; 4]. Важно понимать, что под эстетическими предпочтениями здесь понимаются не прецедентные феномены уровня «маркера целого поколения», а объекты искусства, сумевшие пусть и на короткий срок, но заинтересовать студентов (слушал музыкальный альбом всего лишь неделю, но, тем не менее, слушал, а значит, он зацепил, и уже является частью музыкальных предпочтений индивида).

Научная новизна нашей работы заключается в уточнении параметров взаимосвязи эстетических предпочтений молодежи с основами гуманитарного знания и в создании условий для выявления принципов его универсализации в современной медиасреде. Для уточнения данных параметров предлагаем следующий алгоритм работы:

1. Провести параллель между популярными среди студентов прецедентами творчества (в том числе, музыкальными трендами) и образцами классического искусства и литературы;

2. Понять суть авторского высказывания, изложенного в произведении классики, и проиллюстрировать его емкими цитатами из этого произведения, знакомство с которыми позволит студенту понять мировоззрение автора и увидеть способы трансляции этого мировоззрения через творчество;

3. Помочь студенту найти отражение этого мировоззрения и сходство приемов в интересных ему проявлениях массовой культуры, включая мемы и другие медиапродукты, в том числе, в социальных сетях и отследить вместе с ним трансформацию классического мировоззрения и классических творческих приемов в современности, понять механизмы и причины этой трансформации.

Стоит отметить, что данный алгоритм работы, с некоторыми корректировками, релевантен не только для работы с классической литературой, но и другими классическими произведениями искусства (музыка, живопись и т.д.).

Выполнение этих условий позволит:

1. Повысить эффективность трансляции минимального уровня гуманитарных знаний, необходимых специалисту медиасферы;

2. Укрепить междисциплинарные связи фундаментальных и прикладных курсов, что способствует созданию цельного образовательного пространства, в котором студент реализует индивидуальную траекторию обучения, исходя из собственных интересов;

3. Пробудить у части студентов интерес к более углубленному изучению литературы и культуры в целом, вовлекая их в исследовательские коллективы по решению актуальных для медиасреды проблем.

### Список литературы

1. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск, 2009, 322 с.

2. Пензин, С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. Воронеж, 1987, 176 с.

3. Рыбин, В. А. Идея университета XXI века. Опыт исследования. Челябинск, 2012, 209 с.

4. Федоров, А. В., Челышева И. В. Медиаобразование в России: Краткая история развития. Таганрог, 2002, 266 с.

**Сафонов Андрей Владимирович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, mihbig@mail.ru.

**Демчук Максим Алексеевич** – ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, demchukmax74@gmail.com.

*Ал. А. Селютин*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **АГРЕССИВНОЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ДИСКУРСЕ ИГРОВЫХ ВИДЕОБЛОГОВ И ВИДЕОСТРИМОВ**

**Ключевые слова:** речевая агрессия, видеострим, видеоблог, игровая журналистика, компьютерная игра, дискурс.

Современная интернет-среда предоставляет огромное количество возможностей для реализации агрессивного речевого поведения в коммуникативном процессе участников общения. Такие коммуникативные стратегии речевой агрессии как спам, флуд, флейм, троллинг являются частыми элементами общения в чатах и форумах. Модерирование означенных жанров виртуального общения позволяет снизить долю речевого агрессивного поведения, при этом следует помнить, что форумы и чаты существуют по принципу *free-to-talk*, то есть слабо лимитированы с точки зрения условных границ общения за исключением общепринятых маргинальных представлений – расовая и половая дискриминация, экстремизм, нацизм и т.п.

Онлайн-журналистика и коммуникативные процессы ею инициированные, с другой стороны, должны существовать на прочной основе профессионализма, исключаящего многие тенденции, свойственные спонтанному, непринужденному общению. Во-первых, журналистское сообщение – это явление запланированное и тем самым обладающее определенным планом дискурса. Во-вторых, представления о журналистской этике и законах в области СМИ автоматически ликвидируют ряд возможностей эксцентричного речевого поведения, свойственного дискурсу чатов и форумов.

Рассматривая достаточно узкую область журналистской практики в виде игровых видеоблогов и видеостримов, а также проблему языка и речи в данного вида СМИ, мы сталкиваемся с отсутствием существенной теоретической базы. Научные исследования в области игровой журналистики включают в себя статьи В. Тарма-

евой [2], Р. Баканова, А. Бобрышовой, О. Козловой, В. Иванова [1], А. Федорова, Е. Кудряшовой и ряда других ученых; компьютерные игры становились объектом изучения с точки зрения психологии (О. Насырова, О. Петрова, О. Новикова), социологии (Э. Гайнуллина, В. Помелов, О. Степанцева), культурологии (Е. Самойлова, О. Потапова, Д. Галкин), философии (А. Вишневский), лингвистики (И. Шевелева [3]). Именно всеаспектное рассмотрение компьютерной игры и игровой журналистики помогает нам понять причины и механизмы активной агрессии речевого поведения в дискурсе игровых видеоблогов и видеостримов.

Агрессивное речевое поведение является характерным для подобного формата, при этом не имеет значения, кто является создателем контента – профессиональный журналист или геймер-любитель. В качестве причин речевой агрессии в таких видеоблогах называют повышенную эмоциональность презентера (журналиста) при прохождении видеоигры, ориентацию на целевую аудиторию определенного возраста, подражание манере общения в игровом чате, стремление создать уникальный контент за счет эпатажности, спонтанность сюжета (в видеостримах и видеоблогах, посвященных прохождению игры).

Опираясь на материал исследования, включающий отдельные видеоблоги и видеостримы, а также YouTube-каналы известных отечественных видеоблогеров (Д. Манзурский, Crashhot, Роман Букеев, SeeYouGo и ряд других), мы попытались определить удельный вес агрессивного речевого поведения в отношении к общему объему речевого потока, а также выделить техники и приемы речевой агрессии, используемые ведущими наиболее активно.

Результаты были получены благодаря использованию таких методов как количественный и качественный анализ, метод выборки, семантический анализ, контентно-контекстуальный анализ, дескриптивный метод.

В ходе исследования обнаружилось, что техники и приемы речевой агрессии, используемые в видеоблогах и видеостримах, включают в себя:

1. Использование обценной лексики;
2. Использование жаргонизмов, включая игровой сленг;
3. Просторечные выражения, лексику низкого стиля;

4. Эмоционально-экспрессивную адресацию к зрителю;
5. Клише и штампы агрессивного характера;
6. Устойчивые агрессивные коммуникативные стратегии и тактики;
7. Оценочность.

При этом удельный вес агрессивного речевого поведения в отношении к общему объему речевого потока варьируется в объеме от 20 до 40% в зависимости от производителя журналистского контента.

Таким образом, мы видим, что агрессивное речевое поведение как негативный фактор создания журналистского контента занимает достаточно большое место в игровой журналистике формата видеоблогов и видеостримов. Речевой и языковой уровень подобных материалов не соответствует высоким стандартам, предъявляемым к продуктам журналистской деятельности. Подобное явление свидетельствует о депрофессионализации игровой журналистики в части дискурсивной практики и необходимости появления качественного журналистского продукта формата игровых видеоблогов и видеостримов с низким (или нулевым) уровнем речевой агрессии.

### Список литературы

1. Иванова В. Е. «Летсплей» как жанр видеоблога: видео- и аудиосоставляющие // Филологические этюды. Сборник научных статей молодых ученых: в 3 частях. Саратов, 2017. С. 229-231.
2. Тармаева В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). С. 343-350.
3. Шевелева И. А. Лингвистический подход к исследованию интернет-журналистики в парадигме современных медиаисследований // Вестник СамГУ. 2010. № 77. С. 156-164.

**Селютин Александр Анатольевич** – кандидат филологических наук, заведующий учебно-научной лабораторией «Цифровые гуманитарные исследования» историко-филологического факультета, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета, Челябинский государственный университет, alexsell@mail.ru.



*Ан. А. Селютин*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **THE BIRTH OF NEW LINGUISTIC CATEGORIES IN THE PROCESS OF SOCIETY MEDIATIZATION**

**Ключевые слова:** mediatization, media person, language personality, new linguistic categories.

In our study we drew our focus toward the terminology of a new science – medialinguistics. The focus of this science’s attention is the functioning of the language in the media sphere, or modern mass communication, represented by printed, audiovisual and networked media. In foreign science, the question of studying mass communication was one of the first issues raised by Teun A. van Dijk, focusing on the mass media discourse, mass communication, media influence and etc. In the domestic science a description of the categories and structural components of medialinguistics is presented in the works of T. G. Dobrosklonskaya. As an object for study, we have chosen the term “media person”, which has only a few author’s interpretations that do not allow us to conclude that the scientific interpretation is correct; therefore, the analysis of the semantic transformation of primary sources will allow more correct approach to the formulation of the definition of the modern term “media person”. It should be noted that in the domestic and foreign media practice the term “mediapersonality” is actively used, which means a significant person who is always at the center of world events and press attention. In our case, the term “media person” can be applied to any person who is a consumer or a source of media information, because in interpersonal and professional communication, information from various media sources is mainly chat-forming: news (politics, sport, culture, etc.), various talk shows and entertainment programs, social networking tapes, analytical programs, etc.

If we summarize the various usual definitions of this category, then the resulting definition will have the following form: personality it is an integral structure of socially significant qualities acquired by the

individual in activity and communication joint with others, determining his individuality. In this definition there are several key elements for us. First, it is a notion of system. The personality is built into the system of social relations and is systematically organized in itself. Secondly, these are the concepts of society and community, which indicate us the possible situational transformations of a personality depending on their social affiliation, for example, by profession, age, or education.

The concept of “media person”, as well as the concept of “artistic and linguistic consciousness” (V. V. Vinogradov), “linguocultural personality” (V. V. Vorobiev), “communicative personality” (V. I. Karasik), “linguistic personality” (Yu.N. Karaulov) is multidimensional, but unlike the above, on the one hand, it is more suitable for describing modern communicative practices, and on the other, it requires a certain meaningful and functional content.

We believe that formation of the media person goes through several stages: 1) awareness of the individual features of linguistic consciousness of the speech activity subject (linguistic competence, ability to communicate); 2) examination of precedent texts and prototypical scenarios; 3) practice of compiling own texts and their presentation in the public language space.

Thus, we come to the conclusion that “media person” is a set of verbal and non-verbal competences, allowing to create and perceive texts in the information and communication environment, and ensuring the inclusion of the individual in the public linguistic space.

Media person can differ by 1) the degree of formation of linguistic abilities and adequate communicative situation. In this case, we are talking about the level of media literacy (it is possible to assess the verbal-semantic level - the palette of language tools, the ability to re-create; one can assess the cognitive-pragmatic level, that is understanding of the links between phenomena, as well as the discourse-practical level, i.e. qualitative characteristics of texts); 2) the level of involvement in the public linguistic space (professional or profane media person).

### **Список литературы**

1. Dobrosklonskaya T. G. Medialinguistics: a new approach to media studies. М., 2008. 203 p.

2. Teun A. van Dijk Discourse and Communication, New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Berlin; New York, 1985. 376 p.

**Селютин Андрей Анатольевич** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, blind11@yandex.ru.

*С. И. Симакова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ИНФОГРАФИКА – ФИЛОСОФИЯ ВОСПРИЯТИЯ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** визуальный поворот, визуальный контент, визуальный образ, изображение, инфографика, медиаэстетика, постгуманизм.

Согласно теории визуального поворота любое изображение – это текст. Именно с этих позиций мы рассматриваем визуальный контент средств массовой коммуникации.

Сегодня уже недостаточно рассматривать изображение как источник информации, исследовательский интерес смещается в сторону понимания смыслов предложенного изображения.

Цель – рассмотреть медиаэстетический потенциал визуального образа инфографических сообщений в средствах массовой информации.

Теоретико-методологическая база исследования представлена работами различных направлений.

Во-первых, это труды, рассматривающие феномен визуальности, визуального поворота и синонимичных ему явлений. К ним мы относим работы М. Маклюэна «Галактика Гутенберга: Сотворение

человека печатной культуры» [2] и William J. T. Mitchell «Image science: iconology, visual culture, and media aesthetics» [5].

Во-вторых, корпус работ, освещающих проявления тенденции визуализации информации в современных медиа и массмедиа. Внутри этой группы мы выделяем работу В. Э. Шевченко «Визуальный контент как тенденция современной журналистики» [3], в которой автор указывает на то, что существование общества невозможно без обеспечения информационных потребностей. Это достигается за счет медиасообщений. При этом в условиях современной действительности визуальный медиаконтент, по мнению исследователя, является преобладающим. При классификации визуального контента в СМИ автор особое внимание уделяет инфографике. Автор статьи акцентирует внимание на существование ошибочного мнения о том, что инфографика – это визуализация: «инфографика входит в визуализацию как один из ее видов» и поясняет сформулированное мнение: «инфографика представляет данные в виде статистических графиков, карт, диаграмм, схем, таблиц, а визуализация данных предлагает визуальные инструменты, которые аудитория может использовать для изучения и анализа наборов данных. То есть, если инфографика сообщает информацию, предназначенную коммуникаторам, то визуализация помогает читателям создать собственное видение проблемы» [3].

Третья группа – это работы, посвященные медиаэстетике – достаточно новому направлению в исследовании медиа. И здесь для нас важными оказались работы не только зарубежных исследователей: Н. Zettl «Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition» [6] и L. Manovich «The language of new media» [4], но и представителей российской научной школы, в частности, М. В. Загидуллиной «Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации» [1]. В обозначенной статье М. В. Загидулина предлагает обзор общих подходов к медиаэстетическим аспектам современной коммуникации.

Основным методом исследования является метод кейс-стади.

По нашему мнению, медиаэстетика – эстетика медиа – направлена на формирование чувственного восприятия

предложенного контента. На конкретном примере пронаблюдаем как инфографика способствует передаче информации.

Крушение российского Ил-20 у берегов Сирии. Инфографика ([http://www.aif.ru/incidents/krushenie\\_rossiyskogo\\_il-20\\_u\\_beregov\\_sirii\\_infografika](http://www.aif.ru/incidents/krushenie_rossiyskogo_il-20_u_beregov_sirii_infografika)).

Мы видим здесь соединение инфографики и геопозиционирования – это спатальная (пространственная) модель 2д – простейшее изображение карты. Мы видим, что в целом такое художественное решение напоминает об игровой эстетике (карта, изображение кораблей, самолетов), причем даже для старшего поколения, не вовлеченного в компьютерные игровые практики, эта карта напоминает «морской бой»). Такая модель в каком-то смысле нейтрализует трагичность события. Война превращается в игру.

Очевидно, что в таких случаях, как информирование о крушении военного самолета, редакция газеты ищет возможность проиллюстрировать событие, к которому не может быть представлен фотографический ряд. Инфографика становится заменителем фотографии, решая задачу иллюстрирования, но одновременно и сглаживая трагизм ситуации. Мы видим, что здесь есть фигурки кораблей, самолетов, но нет места человеку. Фактически инфографика усиливает ощущение войны техники, а не людей, что перемещает нас в ситуацию постгуманизма.

Инфографика выглядит как вынужденная визуализация (заменитель «живого изображения» события). В нашем исследовании выяснилось, что выбор инфографической формы, использующей геопозиционную эстетику, создает эффект отчуждения от события, перемещает зрителя и читателя в постгуманистическое внеэмоциональное пространство.

### **Список литературы**

1. Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации. Челябинский гуманитарий, № 2 (35), 2016, С. 46–52.

2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры : пер. с англ. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.

3. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>

4. Manovich L. The language of new media, Cambridge: The MIT Press, 2001.

5. Mitchell W. J. T. Image science : iconology, visual culture, and media aesthetics. The University of Chicago Press, 2015. 272 p.

6. Zettl H. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition. Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2011.

**Симакова Светлана Ивановна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, simakovi@mail.ru.

*С. И. Симакова, Е. К. Ивандаева*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ИНФОГРАФИКА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**Ключевые слова:** инфографика, визуализация, визуальный контент, иллюстрация.

Газеты и журналы, традиционно считавшиеся территорией вербального, всё больше места отдают под фото и инфографику, телевидение и кино, культивируя образное в режиме нон-стоп, становятся всё более зрелищными. Визуальные элементы контента перестают быть просто дополнением или иллюстрацией к текстовой информации, скорее наоборот, вербальный контент становится чем-то вроде комментария к визуальному ряду, а зрительный образ оказывается смысловым центром журналистского сообщения. «Визуализация расширила возможности журналистики, сделала ее более гибкой в возможностях обработки и представления значительных объемов данных и событий. Инфографика стала неотъемлемым инструментом журналистики, сблизил

печатные СМИ с телевидением и интернет-изданиями» [4]. Под иллюстрацией в инфографике мы понимаем графические формы контента, имеющие не столько информационное, сколько эстетическое предназначение. Инфографику мы ежедневно наблюдаем в современных массмедиа. В одних материалах она выступает в роли дополнения к текстовой информации, в других может практически полностью замещать журналистский текст и являться смысловым центром, «ядром» журналистского сообщения (например, когда в статье представлена солидная инфографика и очень коротенькая текстовая аннотация). Кроме того, инфографика может быть одним из сегментов большой мультимедийной статьи, включающей в себя галерею фото, видео- и/или аудиофайлы, комиксы и динамические заставки и другое. Придя к нам из англоязычных СМИ, этот вид визуализации журналистского контента занял прочные позиции и в российском медиапространстве. В связи с чем нам показалось важным рассмотреть применение инфографики в русскоязычном и англоязычном издании.

По нашему мнению, сегодня нет достаточного количества исследований на предмет различия и сходства англоязычных и русскоязычных инфографик, дополняющих/сопровождающих журналистские материалы, что не дает полного понимания специфики использования данного способа визуализации информации в контексте интернет-СМИ. В этом заключается новизна нашего исследования.

В качестве примера мы выбрали две статичные инфографики: «Why democrats' gain was more impressive than it appears» (Нью-Йорк Таймс, <https://www.nytimes.com/2018/11/07/upshot/2018-midterms-blue-wave-democrats.html>) и инфографику к материалу «Лучшие университеты мира» (<https://cargocollective.com/evgeniyivanov/INFOGRAFKA-DLY-ZURNALA-RUSSKII-REPORTER-Russian-Reporter-Magazine>), размещенную в журнале «Русский репортер». Выбор именно этих изданий связан 1) с их высоким рейтингом соответственно в Америке и России; 2) инфографика, как средство визуализации журналистского контента, является постоянным элементом в данных изданиях. Мы намеренно взяли разные типы СМИ – газету и журнал. Анализируемые материалы выбраны методом случайной выборки – их не объединяет ни тема, ни дата.

Мы посчитали это возможным для первоначального анализа с целью определения дальнейших перспектив исследования.

Вместе с тем анализ инфографик проводился по единым критериям, разработанными нами с опорой на классификацию элементов инфографики, предложенной Г. А. Никуловой [1], работы С. И. Симаковой [2] и Е. Г. Трушко [3]. Среди этих критериев: объем передаваемой информации, количество используемых элементов, их сложность, функции, а также систематизация типов данных (качественный или количественный).

В ходе работы мы отвечаем на вопросы:

Чем похожи и чем отличаются технические средства и дизайн при создании инфографик? – Обе инфографики достаточно просты для понимания, однако инфографика в «Русском репортере» более яркая и броская, несет в себе больше информации и состоит из многих элементов, что нельзя сказать об инфографике, размещенной в «Нью-Йорк Таймс».

Почему инфографики имеют сходства и различия? – По нашему мнению это связано с особенностями менталитетов стран и различиями в способах потребления информации. Нам кажется, что американской аудитории важно, не как выглядит инфографика, а какую информацию она несет в себе и понятна ли она, не содержит ли мешающих восприятию элементов. Для того, чтобы полностью понять инфографику в «Русском репортере» не достаточно взглянуть на нее один раз на несколько секунд, в ней нужно разбираться. Скорее всего, это связано с тем, что в американском обществе принят более стремительный ритм жизни, нежели в России. Другой причиной мы видим различные типы СМИ (газета и журнал), журнал предполагает более длительное времяпровождение за чтением материалов.

Мы анализируем, какие из двух инфографик лучше передают суть материалов, к которым они созданы, а также их значение в контексте материалов; какая из двух инфографик более понятна и несет в себе больше информации. На наш взгляд инфографика «Русского репортера» лучше передает суть материала, потому что в ней используется больше элементов, которые его иллюстрируют. Она содержит несколько диаграмм с разными данными. Также в работе мы рассматриваем, являются ли инфографики самодостаточными



или только дополняют материал. Инфографика «Русского репортера» самодостаточна и имеет лишь небольшое предисловие в начале (которое также является элементом инфографики), в то время как в «Нью-Йорк Таймс» перед инфографикой представлен отдельный текст, к которому она и была создана.

Следующим этапом исследования стало описание собственного впечатления от инфографик с точки зрения потребителя информации. Критериями выступили: понятность, дизайн инфографик, технические средства, креатив в подаче информации, эстетическое восприятие материала исследования, а также полнота передаваемой информации. Данный анализ был осуществлен с применением методов кейс-стади и описание (из чего состоят инфографики, какую эмоциональную и эстетическую нагрузку несут в себе их элементы). Например, в инфографике «Нью-Йорк Таймс» диаграмма изображена не простыми столбцами, а в виде фигурок людей, что является интересным элементом и передает тематику текста о выборах в Америке. Использование этого элемента подчеркивает, что в голосованиях принимали участие люди, и они сделали свой осознанный выбор.

В заключительной части работы сформулируем несколько полезных замечаний: инфографику не нужно перегружать лишними элементами, при этом использовать минимум текста, как в инфографике в «Нью-Йорк Таймс», но не стоит упускать возможность создать интересную работу, в которую читатель сможет погрузиться, что удалось сделать «Русскому репортеру».

### Список литературы

1. Никулова Г. А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета дизайн // ОТО. № 2. С. 369–387.
2. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестн. Северо-Осетинского ун-та. № 3. С. 213–2018.
3. Трушко Е. Г. Инфографика как современный способ представления информации // Труды БГТУ. № 1. С. 111–117.
4. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>.

**Симакова Светлана Ивановна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, simakovi@mail.ru.

**Ивандаева Елизавета Константиновна** – магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, sipotra@mail.ru.

*Е. С. Сипко*

*Ростовский государственный университет путей сообщения  
Ростов-на-Дону (Россия)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВИДЕОПЛАТФОРМЫ YOUTUBE ИНТЕРВЬЮЕРАМИ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛОВ «ВДУДЬ» И «GAZLIVE»)**

**Ключевые слова:** YouTube, интервью, интернет-журналистика, рекламная интеграция, видеоблог, влог.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что жанр интервью сегодня широко используется блогерами на YouTube-каналах и принимает новые формы. Интервьюеры на YouTube работают сами на себя, поэтому они не ограничены временным регламентом и имеют большую свободу благодаря низкому уровню цензуры на исследуемой видеоплатформе.

Целью нашей работы является исследование основных возможностей видеоплатформы YouTube, которые используют интервьюеры в своей работе.

Задачи исследования: рассмотреть и проанализировать деятельность интервьюеров на указанных каналах, сравнить технологии работы в жанре интервью на телевидении и на видеоплатформе YouTube, выявить особенности обратной связи с аудиторией на YouTube.

В статье поднимаются следующие вопросы:

– специфика алгоритма создания профессиональными журналистами собственных видеоканалов на YouTube, например, жур-

налист Юрий Дудь покинул телевизионные программы отечественного телевидения и запустил свой канал на видеоплатформе YouTube, где он берет интервью у знаменитостей. Его канал является популярным среди российских зрителей, собирает миллионы просмотров на каждом видео, количество подписчиков канала «вДудь» – более четырех миллионов;

– механизмы популяризации жанра интервью в интернет-журналистике (после того, как Юрий Дудь запустил свой канал, который в короткие сроки стал очень популярным, многие известные видеоблогеры начали выпускать похожие шоу на своих личных каналах, тем самым развивая жанр интервью на видеоплатформе YouTube);

– специфика интерактивных практик, применяемых в ходе интервью на канале YouTube. Существенное преимущество видеоплатформы YouTube состоит в том, что она дает возможность отследить количество просмотров видеоролика, определить отношение аудитории к ролику. Пользователи, просмотревшие видео, могут оставлять под ним свои комментарии, которые учитываются блогерами в их дальнейшей работе. Юрий Дудь устраивает конкурсы для своих подписчиков на лучший комментарий, а Василий Вакуленко предлагает зрителям оставлять вопросы для будущих гостей шоу.

В статье проводится анализ аудитории рассматриваемых YouTube-каналов, на основе изучения комментариев к видео и контингента подписчиков каналов выявляются особенности популярных видеороликов, изучаются методы проведения интервью, классифицируются темы и проблемы, которые поднимают интервьюеры в ходе общения с гостем, изучаются возможности проведения интервью непрофессиональными журналистами (интервьюером в шоу «Gazlive» является рэп-исполнитель Василий Вакуленко, более известный под псевдонимом «Баста»), обращается внимание на рекламную интеграцию, которая присутствует в каждом выпуске рассматриваемых нами каналов.

Основные методы исследования: наблюдение, анализ, типологический (используется в процессе рассмотрения специфики видеоканалов, их жанровых особенностей), филологический

(применяется в ходе изучения тематики, проблематики интервью, вопросно-ответной коммуникации, комментариев аудитории) и сравнительный анализ. Суть исследования заключается в сравнении подходов к телевизионному интервью и к интервью на видеоплатформе YouTube, выявлении существенных отличий между ними, а также в анализе возможностей, которые видеоплатформа YouTube предоставляет интервьюерам.

Проведенное исследование показало, что интервью, которое проводится в форме свободного и непринужденного общения на рассматриваемых YouTube-каналах привлекает большое количество зрителей. Данный вывод мы сделали, исходя из количества просмотров интервью, выпускаемых на каналах. Среднее количество просмотров одного видео на канале «вДудь» – 10 миллионов, шоу «Gazlive» собирает около 1 миллиона просмотров. Аудитория данных каналов – молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Такой показатель обуславливается несколькими факторами:

- интервьюеры выбирают в качестве гостя известную личность, которая является популярной среди молодой аудитории, откуда такое количество просмотров интервью;
- привлекают зрителей и темы, которые обсуждаются в интервью: личная жизнь гостя, финансовое состояние, употребление запрещенных веществ, секс и др.;
- у зрителей складывается ощущение, что гости являются максимально честными и открытыми в ходе общения с интервьюером, особенно когда отвечают на вопросы о зарботке и личной жизни.

YouTube дает интервьюерам много возможностей благодаря минимальному уровню цензуры. Интервью проводятся в форме свободного общения, в ходе которого каждая из сторон может свободно излагать свои мысли, не обдумывая каждое слово. Минусом такого общения является использование обсценной лексики. Несмотря на возрастной ценз, который указывается в начале видео, дети все равно могут посмотреть интервью со своим кумиром, и такое общение интервьюера и его гостя может негативно сказаться на восприятии мира подростком.

Рекламная интеграция является основным источником доходов рассматриваемых каналов. Поэтому и Юрий Дудь и Василий

Вакуленко стараются внедрять рекламу в свои видео весьма креативными способами. Стоит отметить, что Василий Вакуленко рекламирует, в основном, букмекерские конторы, а Юрий Дудь сотрудничает с абсолютно разными рекламодателями: от производителей пельменей до организаторов музыкальных фестивалей.

В современной научной литературе исследуемые нами вопросы мало изучены. Тем не менее стоит выделить авторов, на работы которых мы опирались. Н.Ю. Бердышева изучает жанр интервью как один из способов ведения видеоблога на примере канала Юрия Дудя [1. С. 18–19]. Т.Б. Ленхобоева обосновывает актуальность персонального брендинга в продвижении медиапродукта в социальных медиа на примере канала Юрия Дудя [2. С. 18–21]. Корреспондент журнала «Журналист» Анна Макарова рассматривает популярные каналы на YouTube [3].

### Список литературы

1. Бердышева Н. Ю. Интервью как творческий метод ведения популярного видеоблога // Век информации. №2(2). С. 18–19.
2. Ленхобоева Т. Б. Персональный брендинг как стратегия продвижения медиапродукта в социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. 2018. С. 18–21.
3. Макарова А. 5 журналистов-видеоблогеров, за которыми стоит следить. URL: <https://jrnlst.ru/5-the-best-journalists-bloggers>.

**Сипко Елена Сергеевна** – редактор фотовидеостудии, ассистент кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения, [lelipsisipko@yandex.ru](mailto:lelipsisipko@yandex.ru).

**В. В. Смеюха**

*Ростовский государственный университет путей сообщения  
Ростов-на-Дону (Россия)*

## **ВЛИЯНИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ**

**Ключевые слова:** медиапотребление, женская аудитория, возрастные группы, медиа, Интернет.

Женщины наиболее активные медиапотребители: они читают чаще и больше мужчин, значительную часть времени тратят на просмотр телевизионных программ и прослушивание радиопередач, являются активными интернет-пользователями, что подтверждают данные социологических опросов и исследования психологов. В России женское чтение стало формироваться в конце XVIII–начале XIX вв.: распространившаяся мода на чтение привела к популяризации среди женской аудитории художественной литературы, появление женских журналов инициировало формирование наиболее массового и популярного типа СМИ – женской прессы. Женские журналы оставались востребованными, несмотря на социально-политические и культурные трансформации: так, в 1990 г. тираж «Работницы» составил 23 млн экз., «Крестьянки» – 21 млн 800 тыс. В конце XX в. спрос на женскую периодику привел к количественному росту изданий, развитие телевидения и его демассификация в новом тысячелетии инициировали становление женских телевизионных программ и телеканалов. Распространение информационных технологий обусловило рост внимания к женским интернет-медиа и снижение читательского интереса к традиционным женским СМИ. Целью данной статьи является выявление характера медиапотребления женской аудитории в условиях распространения сети Интернет. Интеграция интернет-ресурсов в сферы деятельности индивида привела к трансформации характера чтения, его функций. В связи с чем представляет интерес изменение предпочтений женской аудитории (превосходящей по численности мужскую) в выборе медиа, выявление её отношения

к женским периодическим изданиям и женским массмедиа, их функционального использования и определения характера воздействия на женское население. В статье будут рассмотрены особенности медиапотребления жительниц города-миллионника, а именно, медиапредпочтения горожанок в возрасте от 25 до 35 лет и от 36 до 45 лет. Выбор данных возрастных групп объясняется тем, что женщины указанного возрастного диапазона являются платежеспособными, финансовообеспеченными (в отличие девушек 18–25 лет), что мотивирует к ним интерес медиаиздателей. Кроме того, в процессе формирования культуры чтения выбранных аудиторных сегментов значительную роль сыграли печатные периодические издания (в том числе и женская пресса), в связи с чем представляет интерес определение изменения отношения читательниц к традиционной прессе. Выбор двух возрастных групп позволит провести сравнительный анализ их медиапредпочтений.

Рассмотрение особенностей медиапотребления женской аудитории будет проведено на примере медиапредпочтений жительниц г. Ростова-на-Дону. Основные методы исследования – социологический, сравнительный. Автор использует результаты социологического исследования, реализованного в 2016 г. Посредством анкетирования (личное интервьюирование, случайная выборка) было изучено мнение 320 жителей Ростова-на-Дону о СМИ и массмедиа, рассмотрен характер их использования (ростовчане в возрасте от 18 до 25 лет составили 45 %, от 26 до 35 лет – 21 %, от 36 до 45 – 16 %, от 46 до 55 – 9 %, от 56 до 65 – 6 % и свыше 65 лет – 3 %; среди опрошенных превалировала женская группа (60 %)). Кроме того, было проведено отдельное исследование, ориентированное на женскую аудиторию, его целью стало выявление отношения женщин к гендерно ориентированным СМИ и массмедиа: в опросе приняли участие 516 ростовчанок (женщины от 18 до 25 лет составили 56 %, от 26 до 35 лет – 25 %, от 36 до 45 – 19 %). Анализ полученных данных позволяет выявить ключевые тенденции современного медиапотребления женской аудитории в мегаполисе.

В статье делаются следующие выводы. Медиакоммуникации активно используются жительницами крупных городов. Наиболее

популярным медиаканалом для рассматриваемой аудиторной группы является телевидение, на втором месте по популярности находится сеть Интернет, предоставляющая широкие рекреативные и информационно-коммуникативные возможности. Третье место занимает радио, четвертое – печатная пресса.

Рассматриваемая женская аудитория использует женские СМИ и массмедиа: женские печатные журналы продолжает читать половина опрошенных респондентов. Возрастная характеристика влияет на выбор медиакommunikаций: чем моложе аудитория, тем активнее она использует интернет-ресурсы; при этом обе возрастные группы признают, что женские медиа выполняют важную роль, а именно: «помогают женщине получать важную для нее информацию». Отношение к медиа, а также оценка аудиторией степени их влияния на читательниц также оказываются в тесной зависимости от возрастных данных: аудитория старшего возраста, оценивая деятельность гендерно ориентированных медиа, признает, что медиасреда формирует современные модели гендерного поведения.

Выводы, полученные автором, могут быть интересны как медиаиздателям, так и сотрудникам сферы рекламы и связей с общественностью, формирующим эффективные каналы коммуникаций (рекламные, маркетинговые, имиджевые). Вопросы медиапотребления, разрабатываемые автором в рамках данной статьи, являются актуальными в научной сфере: ученые анализируют процессы трансформации медиапотребления населения (см.: М. В. Загидуллина [2], В. П. Коломиец [4], В. Н. Ильмухин [3] и др.), формирование медиапредпочтений женского населения в условиях интернетизации является темой мало изученной (см.: М. Ю. Гудова [1]), еще реже исследователи обращаются к изучению медиаинтересов женщин 30–40 лет.

### **Список литературы**

1. Гудова М. Ю. Женское чтение в социальных сетях // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 132. № 4. С. 94–99.



2. Загидуллина М. В. Информационная потребность жителей провинциального мегаполиса в аспекте медиапотребления // Челябинский гуманитарий. 2012. Т. 1. № 18. С. 63–71.

3. Ильмухин В. Н. Изучение практик медиапотребления в городской среде: методологические подходы и методические решения: дис. канд. ... социол. наук: 22.00.01. М.: Российский университет дружбы народов, 2016. 197 с.

4. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

**Смеюха Виктория Вячеславовна** – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения, [smeyha@yandex.ru](mailto:smeyha@yandex.ru).

*Д. А. Стерликов*

*Воронежский государственный университет*

*Воронеж (Россия)*

## **ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ВИДЕОБЛОГИНГА**

**Ключевые слова:** видеоблогинг, современные медиа, технологии съемки и монтажа.

Стремительные изменения техники и технологии производства и дистрибуции медиаконтента сегодня особенно заметны в области видеопроизводства вообще и видеоблогинга в частности. Влоги стали своего рода площадкой для экспериментирования как с формой, так и с содержанием видеопроизведения. По мнению многих исследователей современная аудитория трансформируется из поколения «людей читающих» в поколение «людей смотрящих» [1. С. 18]. «Мир все больше воспринимается через визуализацию информации», – отмечают авторы учебника «Мультимедийная журналистика». Этот вывод подтверждается и наблюдениями

экспертов, занимающихся изучением информационного поведения аудитории в социальных сетях, где фиксируется заметное преобладание процесса видеопросмотра над процессами чтения или прослушивания аудиозаписей. Это, наряду с активным взаимовлиянием традиционных и современных медиа, предопределяет актуальность нашего исследования.

Его целью стало выявление ключевых тенденций изменения технико-технологических подходов к созданию аудиовизуальных медиа. Эти тенденции, продуцируемые особенностью сетевой среды, распространяют сферу своего влияния и на традиционные медиа. Техники и технологии, которые некогда считались адекватными для видеоблогов и неприемлемыми для программ традиционных телевизионных каналов, сегодня заимствуются последними довольно часто. В нашей работе мы попытались проследить ключевые направления развития таких технологий. В изучении проблемы мы опирались на текстологический метод, сравнительно-типологический метод и метод анализа медиаконтента. Материалом исследования стали наиболее популярные блоги русскоязычного сектора Интернета, размещенные на видеохостинге YouTube.

В ходе исследования мы выявили следующие тенденции изменения технологии видеопроизводства:

1. Общее сокращение хронометража видео при ускорении темпоритма подачи информации. Не смотря на констатируемое исследователями увеличение времени видеопросмотра в целом, время просмотра отдельного видео сокращается, что требует от автора интенсификации процесса вовлечения зрителя в потребление медиатекста с первых же секунд. Эта задача нередко решается за счет обращения к таким тактикам, как сенсационность, срочность, эксклюзивность. Последние, в свою очередь, часто подкрепляются ускорением темпа информирования как на вербальном уровне, так и на уровне видеоряда (к примеру, используется клиповый монтаж);

2. Персонафикация процесса информирования. В большей части влогов автор присутствует на экране эпизодически или на протяжении всего выпуска, а там, где делается ставка на закадровый текст, наблюдается богатая (по сравнению с традиционным

телевидением) работа с суперсегментными элементами текста, просодией и повышенная модальность сообщения;

3. Интимизация повествования. В видеоблогах она часто проявляется в попытке формирования из числа подписчиков своего рода комьюнити, когда автор ссылается на информацию предыдущих выпусков, использует подтекст, намеки. На уровне видеоряда эта тенденция проявляется во включении в произведений съемок скрытой камерой или камерой смартфона. Безусловно, такие приемы присутствуют и на традиционном телевидении, но они не используются столь активно;

К основным особенностям съемки отнесем:

1. Частое нарушение принципов композиции кадра (усечение частей тела, «заваливание горизонта», включение в кадр информационного шума и др.);

2. Частое использование нестандартных ракурсов съемки;

3. Использование «репортажной камеры» (съемка без штатива) без необходимости;

4. Применение технологий изменения времени (таймлапс, гиперлапс, слоумоушн, манекен челендж);

5. Частое использование нестандартных форм панаромирования;

6. Использование при съемке необычных объективов

В числе ключевых особенностей монтажа можно назвать следующие:

1. Учащенное (по сравнению с классическим построением видеопроизведения) использование внутрикадрового монтажа.

2. Использование модульного принципа построения произведения, проявляющееся двояко: как дробление темы на микровыпуски и как дробление материала на модули за счет частого использования отбивок;

3. Использование прямых склеек без изменения крупности плана и ракурса съемки;

4. Использование различных вариантов переходов в одном видеопроизведении;

5. Более активная работа с графикой;

6. Нарушение принципов сочетания крупности планов;

7. Активная работа в сфере саунддизайна.

Эти и многие другие изменения формы построения аудиовизуального произведения связаны не только с технико-технологическими изменениями отрасли, но и с трансформацией информационного поведения аудитории [2. С. 91–124].

### Список литературы

1. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
2. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / под общ. ред. А. М. Шестериной. Воронеж: Кварта, 2018.

**Стерликов Дмитрий Александрович** – бакалавр 4-го курса, Воронежский государственный университет, dimok.36@yandex.ru.

*А. С. Сумская, В. Г. Соломеина  
Уральский федеральный университет  
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург (Россия)*

## ЭКРАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТРАНСЛЯЦИИ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА КРАЯ «СУРОВОЙ КУЛЬТУРЫ» ДЛЯ МОЛОДЫХ РОССИЯН

**Ключевые слова:** экранные технологии, символический капитал, «цифровое поколение» россиян, Урал, территориальная идентичность.

Экранные технологии стали основой коммуникационных практик многих поколений. Однако исследователей все больше интересует «цифровое» поколение россиян, родившихся в конце 1990-х - начале 2000-х гг. Его можно идентифицировать как новый тип молодежи, поскольку процесс социализации полностью реализуется в медиатизированном цифровом обществе. Медиа

стали основным способом производства опыта для молодых людей.

Современные медиакommunikации, не имеющие границ в самом широком смысле, актуализируют проблему трансляции «символического капитала», маркирующего конкретные территории и культуры для «цифрового поколения» россиян. Появляется риск недостаточно продуктивных коммуникаций с «цифровой» молодежью, особенно если речь идет не только и не столько об информировании, сколько о формировании территориальной/региональной идентичности, столь важной в эпоху глобализации.

«Символический капитал» места может быть полезен для формирования уникального регионального самосознания, осмысления территориальной идентичности личности, в основе которой – единство территории проживания, истории, культуры и определенный социальный опыт.

Полагаем, исследование является актуальным и востребованным для конкретной территории – Уральского федерального округа, культура которого традиционно считается «суровой». С нашей точки зрения, уральская идентичность имеет уникальные особенности, трансляция которых с помощью возможностей сервисно-технологической среды может помочь молодым россиянам в формировании приверженности территории. Это тем более важно, поскольку уральскими учеными Пермского научного центра УрО РАН под руководством М. В. Назукиной доказано, что в настоящее время в крае проявляется макрорегиональная идентичность, постепенный отход от уральской идентификации, культурно-исторической самобытности, переориентация установок в формировании идентичности молодежи на цивилизационное («европейское») направление.

Фундаментальной задачей исследования является выявление механизмов влияния на парадигму мышления «цифровой молодежи» сквозь призму символического обмена. Частная задача исследования – анализ кодирования и трансляции символического капитала края посредством экранных технологий.

Исследование строится на основе концепции экранных кодов Дж. Фиске, символического капитала П. Бурдьё, символического капитала места Н. Г. Федоровой.

Под региональной идентичностью понимаем вслед М. В. Назукиной «комплекс символических и идейных установок и смыслов, связанных с процессом интерпретации регионального своеобразия, через который уникальность региона приобретает осязаемые черты в образах, символах и мифах, разделяемых членами регионального сообщества [3. С. 138]. Территориальную идентичность вслед за Н. Г. Федоровой определяем как «совокупность территориальных смыслов, представленных в виде ассоциаций, вызывающих отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней, функционирующая на основе символической связи между личностью и территорией, которая поддерживает чувство сопричастности с местом» [4. С. 143].

Символический капитал определяется П. Бурдьё как «капитал чести и престижа» [1. С. 231]. «Символический капитал территории представляет собой объективированные и структурированные представления о значениях элементов, организующих городское пространство, являющихся основой его узнавания, признания и устойчивой идентификации» [2. С. 103]. Последнее определение мы полагаем верным применительно не только к городскому, а к любым типам пространств, ограниченных территориально.

На эмпирическом этапе работы использованы методы социологического анализа: фокус-группы, метод ментальных карт, свободное интервью. Всего в работе приняли участие 2 фокус-группы по 12 человек (представители региональной «цифровой молодежи»), 5 экспертов (представители «аналогового поколения» журналистов, культурологи).

Эмпирической базой исследования являются 6 проектов: 5 коротких зарисовок («Челябинск, ты моя столица мира!» ([https://www.chel.kp.ru/online/news/3319791/?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://www.chel.kp.ru/online/news/3319791/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop)), «Челябинск. Города России» (<https://www.youtube.com/watch?v=9S15s-YuwKs>), «Екатеринбург. Города России. Интепесные Факты.» (<https://www.youtube.com/watch?v=ixp2IN70V94>), «Ekaterinburg 2016 Hyperlapse (Timelapse in motion)» (<https://www.youtube.com/watch?v=nPZze4Cis8M>), «Уральские горы» (<http://hyperlapse.ru/blog/zavershilsya-moy-proekt-pod-nazvaniem-uralskie-goryi/>) и 1 «длинная история» «В

поисках русской мечты. Железный хребет». (<https://www.youtube.com/watch?v=pYogAP5zGX0>)

Результаты исследования показали, что в конкретных анализируемых экранных проектах символы края «суровой культуры» в настоящее время транслируются в наименьшей степени, они наиболее проявлены в полноценном документальном фильме А. Проханова «В поисках русской мечты. Железный хребет», который в отличие от коротких зарисовок труднее удерживает внимание представителей «цифрового» поколения. Работа А. Проханова отмечена экспертами как «сокровищница смыслов», включающая разнообразный репертуар образов и ассоциаций. Полагаем, что «символический капитал» анализируемой экранной работы может быть «переупакован» на основе современных технологий и вновь презентован для восприятия «цифровым поколением». Использование метода ментальных карт показало, что «символический капитал», транслируемый с экрана в коротких историях и созданный с использованием графических инструментов, понятен, но не совпадает со значимыми «местами памяти» молодых россиян. Впрочем, ассоциации групп респондентов не включают и представлений об уральцах как об «угрюмых людях с тяжелой судьбой», своеобразных стереотипах «суровости». Проект «Челябинск, ты моя столица мира!» вовсе не содержит символов уральского края как «суровой культуры». Анализ сообщений (по Дж. Фиске), представленных в конкретных анализируемых экранных проектах, позволяет сделать выводы: во-первых, репертуар смыслов, маркирующих «символический капитал» Урала, отличается от традиционных представлений как о «крае суровой культуры», во-вторых, использование экранных технологий цифровой среды для трансляции символического капитала молодым россиянам можно признать эффективным. Приверженность территории, сопричастность месту у молодых россиянами формируется, но не на основе принятия смыслов «края суровой культуры». Членами регионального сообщества разделяются смыслы масштабности развития, производственной мощи в советское время, сопричастности к достижениям культуры и искусства в наши дни.

## Список литературы

1. Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001.
2. Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан // Социология города. 2011. С. 101–111.
3. Назукина М. В. Новые тенденции в политике идентичности на региональном уровне в России: акторы, специфика, тренды // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Том 14. Вып. 3. С. 137–150.
4. Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 29. С. 141–155.

**Сумская Анна Сергеевна** – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, anna.sumskaia@urfu.ru.

**Соломеина Валерия Глебовна** – студентка департамента «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, valeries\_sketches@mail.ru.

*А. С. Сумская, П. Ф. Сумской  
Уральский федеральный университет  
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург (Россия)*

## МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ «ДУХОВНЫХ СКРЕП» РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

**Ключевые слова:** мультимедийное повествование, коммуникативно-культурная память, информационно-технологическая среда, «цифровое поколение» россиян.



Ускоренное технологическое развитие современной медиаотрасли стало результатом использования информационно-коммуникационных технологий в производственном процессе. В условиях интеграции медиаплатформ актуальны техники, обеспечивающие реализацию технологий конвергентной журналистики – мульти- и трансмедийность, гибридизацию жанров и форматов, смешение и взаимодополнение выразительных средств.

Итогом внедрения цифровых медиатехнологий в повседневную жизнь явились социокультурные трансформации, которые, в свою очередь, послужили причиной появления новых коммуникационных практик. Сегодня пользователь, осмысляя происходящее, как правило, использует совокупность источников. Более того, современные медиа стали основным способом производства опыта для «цифрового» поколения, поскольку не только отражают многогранную картину мира, предоставляя ее человеку, но и сами участвуют в формировании культурных, политических, социальных ценностей.

Влияние технологических новаций производства на журналистское творчество обусловили появление риска недостаточно продуктивных коммуникаций с «цифровой молодежью», особенно, если месседж ориентирован не столько и не только на решение повседневных запросов аудитории, а на формирование «духовых скреп» (по выражению Президента России В. В. Путина). Это особенно важно, поскольку впервые в истории России возник особый межпоколенческий разрыв, обусловленный различиями в привычных коммуникациях, которые реализуются в несовпадающих медийных пространствах. Из-за особенностей формирования и воспроизведения коммуникативно-культурной памяти разными поколениями возникают коммуникативные неудачи. Между тем возможность продуктивного межпоколенческого общения даже в эпоху нестабильности делает осознание принадлежности к своей стране и идентификацию с ее интересами, историей, культурой более устойчивыми и эффективными. «Аналоговое» поколение журналистов имеет «иммунитет» российской идентичности и готово транслировать свои позиции, в то же

время продолжает не в полной мере владеть технологическим инструментарием, понятным и востребованным «цифровой молодежью».

Полагаем, мультимедийный сторителлинг – ответ на вызов «серфингующей» по платформам аудитории. Сторителлинг, жанр нарративной журналистики, имеет потенциал вовлечения, а это облегчает восприятие и понимание, удерживает внимание «цифровой молодежи». В настоящее время В. С. Варакин и М. С. Миташева признают сторителлинг базовой коммуникационной технологией современного журналиста, мультимедийные и трансмедийные проекты все чаще востребованы российской аудиторией [3].

Мы считаем, что инновационные форматы, в частности, исследуемый screenlife, может помочь привлечь внимание миллениалов и способствовать достижению цели - трансляции коммуникативно-культурной памяти и формированию «духовных скреп» российской молодежи.

«Духовные скрепы» в понимании Президента России – это в том числе символический капитал, который, много значит для формирования национально-гражданской, культурной, территориальной, региональной идентичности. Обращение к символическому капиталу тем более важно, поскольку в период литературного децентризма (по М. В. Загидуллиной), в эпоху брендов «символический капитал» может быть сконструирован, не имея в основе никакого материального объекта [4]. В то же время национальные символы, например, наследие А. С. Пушкина теряет статус сакрального, функции консолидации нации и национальной идентичности, его имя «используется для любых целей и может быть символом для любых идей и практик» [5].

Трансляция смыслов, значимых для формирования идентичности, возможна в мультимедийных повествованиях, понятных для миллениалов.

Целью исследования является тестирование мультимедийных сторителлингов формата screenlife на «цифровом» поколении россиян и выявление влияния повествований на присвоение сконструированного в историях «символического капитала».

Эмпирической базой исследования являются 2 совместных проекта студии «Истории Будущего» М. Зыгаря и К. Шаиняна и

международной корпорации «Базелевс» Тимура Бекмамбетова – Проект «1917. Свободная история»(<https://project1917.com/>) и 1968. DIGITAL. (<http://1968.digital/en/main>).

Работа базируется на концепциях: экранных кодов Дж. Фиске, символического капитала Пьера Бурдьё, коллективной коммуникативной и культурной памяти Яна и Алейды Ассманн [2].

На эмпирическом этапе работы использованы методы социологического анализа: фокус-группы, метод ассоциаций, свободное интервью. Всего в работе приняли участие 2 фокус-группы по 15 человек (представители «цифровой молодежи»), 7 экспертов (представители «аналогового поколения» журналистов, культурологи).

Результаты работы фокус-групп показали, что восприятие анализируемых цифровых проектов представителями российской молодежи является целостным и осмысленным. Признано, что подобные сторителлинги важны для осмысления истории общества, присвоения жизненных ценностей. Наиболее значимым для респондентов стал проект «1968. Digital», поскольку воспроизводит «недавнее прошлое» (по А. Ассманн), еще понятное для миллениалов. Мультимедийные инструменты, использованные при создании проекта, воспринимаются как «привычная повседневность». Использование стиля infotainment в организации повествования отмечено «аналоговым поколением» журналистов как недостаток. Указано, что усиление драматизма могло бы повысить значимость конструируемых меседжей о «символическом капитале» страны. Указано, что рассказы о страданиях могли бы усилить восприятие «символического капитала» страны. Результаты интервью с экспертами показали, что производство на основе инновационной технологии screenlife, с помощью которой создан проект «1968. Digital», не является достижимым для региональных российской медиаотрасли в ближайшие годы. Тем не менее, ими признана ценность таких технологических, концептуальных и жанровых решений трансляции «символического капитала». Экспертами сформулирован перечень «мест, событий и персон» памяти, которые могут иметь значение для формирования «духовных скреп» молодых россиян. Кроме того, обозначен спектр ресурсов информационно-коммуникационной

среды, которые целесообразно использовать для реализации подобных проектов на региональном уровне.

Таким образом, снижение риска неэффективной коммуникации с «цифровой молодежью», присвоение «символического капитала» может быть в том числе реализовано через трансляцию мультимедийных и трансмедийных историй.

### Список литературы

1. Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 29. С. 141–155.

2. Assmann J. Collective Memory and Cultural Identity New German Critique, No. 65, Cultural History // Cultural Studies, Duke University Press, 1995. P. 125–133.

3. Gambarato R. R., Lapina-Kratasyuk E. G., Moroz O. V. Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape, Shagi // Steps. № 3 (2). 2017. P. 20–46

4. Simons Greg. Brand ISIS: Interactions of the Tangible and Intangible Environments, Journal of Political Marketing, 2018.

5. Zagidullina M. At the crossroads between the elite and the masses cults: Pushkin's Middle Path in Russian culture, Neohelicon, 2018.

**Сумская Анна Сергеевна** – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, anna.sumskaia@urfu.ru.

**Сумской Павел Федорович** – кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, sumskoi.pavel@urfu.ru.

## **МЕДИАТЕКСТЫ КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ СТУДЕНТА**

**Ключевые слова:** медиатексты, персональная образовательная среда, высшее образование, сетевое обучение.

Современное образование в целом, и высшее в особенности, в настоящее время переживает значительные изменения, проявляются тенденции, которые неизбежно влекут за собой изменение форм, методов и средств обучения. Обозначим некоторые такие тенденции:

1. Тяготение процесса обучения к неформальным формам.

В последние годы идея неформального обучения (домашнего обучения, обучения с рабочего места) получила активное развитие. Во многом это связано с распространением и широким использованием открытых образовательных ресурсов (МООС). По мнению Джея Кросса [3] (футуриста, ученого популяризирующего идеи электронного и неформального обучения), только 10-15 % приобретаемых знаний получены из формальных источников, а остальные 85% - неформального характера.

2. Высокая степень самоорганизации субъектов образовательного процесса.

В связи с распространением и популяризацией в обществе идеи эффективности, самоменеджмента, смещение контролирующих функций от внешнего к внутреннему контролю, современные студенты предпочитают учиться в режиме мультизадачности, часто совмещая обучение с реализацией научных проектов, или обучаясь одновременно по разным программам.

3. Необходимость обеспечения онлайн доступа к информационно-образовательным ресурсам.

Современные студенты предпочитают изучать предусмотренные программой материалы онлайн. Таким образом, возрастает

необходимость организации онлайн доступа к материалам лекций и библиотечным фондам, обеспечения возможности виртуального присутствия на практических и семинарских занятиях. В этой связи встает вопрос предоставления альтернативных информационно-образовательных ресурсов, обеспечение доступа к таковым и их организация в единой среде.

4. Дефицит времени на обучение и перераспределение доли аудиторной и внеаудиторной работы.

Данная тенденция предполагает реорганизацию традиционной системы обучения, предъявления материала, формирование компетенций, а также мониторинга и контроля их сформированности, нацеленность на конечный результат в виде демонстрируемых практических навыков эффективного решения конкретных профессиональных задач.

Средства массовой информации тесно связаны со всеми сферами жизни современного общества: с политикой, экономикой, культурой. Не стало исключением и образование, а именно, обучение иностранным языкам. Одним из результатов глобализации мирового информационного пространства в сфере обучения иностранным языкам является тот факт, что тексты массовой информации всё чаще и чаще используются в качестве учебного материала на уроках иностранного языка как в школах, так и в вузах. Особенно популярны тексты массмедиа при обучении английскому языку, т.к. английский язык в настоящее время признан средством международного общения. Тексты массовой информации являются аутентичными, т.е. созданными носителями языка для носителей языка с целью использования в естественной языковой среде [2. С.28], а это значит, что они представляют собой образец «живой» устной и письменной речи представителя иноязычного социума.

Применение текстов массмедиа в качестве носителя учебного контента существенно обогащает содержательное поле обучения иностранному языку, делает его доступным для большого количества обучающихся. Кроме того, использование ресурсов сети Интернет открывает широкие возможности для представления индивидуального опыта деятельности отдельных людей и позволяет обучающимся ознакомиться с их достижениями и

практикой работы, учит анализировать деятельность других людей и переносить положительные итоги этого опыта на собственную работу, планировать ее с учетом выявленных достижений и ошибок. Также положительной стороной включения текстов массмедиа как источников информации следует считать оперативность доступа к информации, объем обрабатываемой информации, возможность объединения усилий в работе с информационным контентом, обновление направлений и рост качества обработки информации.

Образовательный потенциал текстов массмедиа разнообразен и в настоящее время в полной мере еще не реализован в педагогической практике. В связи с этим приобретает актуальность обоснование и разработка модели и методики использования потенциала медиаресурсов в создании персональной образовательной среды студента.

Персональная образовательная среда как явление неотъемлема от таких явлений современного образования как сетевые формы организации образовательного процесса, информационно-обучающая среда, смешанное обучение, дистанционные образовательные технологии.

Персональная образовательная среда - совокупность объектов образовательного процесса (содержание, формы, методы, средства обучения и учебных коммуникаций), выступающая средством персонализации личности обучаемого [1. С.197].

Создание персональной образовательной среды на современном этапе развития образовательных технологий невозможно без включения в образовательный процесс информационных образовательных сред, обеспечивающих on-line систему обучения - LMS - Learning Management System.

Инструментами обучения, реализующимися на основе применения медиатекстов и составляющими основу персональной образовательной среды при подготовке студентов-переводчиков являются:

Перевернутый класс - это модель обучения, при которой преподаватель предоставляет материал для самостоятельного изучения дома, а затем проходит практическое закрепление материала. Продуктивным в процессе организации перевернутого класса становится использование водкастов (аудиолекция) и

подкастов (видеофайлы) посредством Scype и Adobe Acrobat Connect Pro.

Совместные групповые проекты с использованием технологий GoogleDocs, Mindmapping, Linoit. Данные инструменты персональной образовательной среды предполагают использование совместной коллективной работы. Для этих целей можно использовать среду быстрого гипертекстового взаимодействия, хранилище коллективного опыта. Для этих же целей можно использовать облачные технологии и их инструменты. Например, учащиеся, могут создавать блог или сайт со ссылками на свои файлы и приложения. С помощью Google Groups можно организовать обсуждение размещенных работ с другими студентами и преподавателем. Текстовые документы, электронные таблицы и презентации могут быть сохранены в Google Docs, в то время как видео и изображения могут быть загружены на другие гугловские сервисы.

Презентации: Slideshare, Prezi, веб-сервис Scribd, использующиеся в качестве хранилищ данных, особенно презентаций, которые позволяют размещать презентации PowerPoint в формате Flash. Данные сервисы предоставляют пользователю возможность демонстрации своих презентаций в онлайн-режиме.

Приведенный выше перечень инструментов обучения, которые реализуются на основе применения медиатекстов не является исчерпывающим. Однако, подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что интеграция медиатекстов в процесс обучения иностранному языку значительно расширяет возможности персональной образовательной среды, а их методический потенциал позволяет интенсифицировать учебный процесс.

### **Список литературы**

1. Слепухин А. В. Использование персональной образовательной среды в процессе индивидуализации смешанного обучения студентов // Педагогическое образование в России. № 1. 2014. С. 195–205.



2. Фролова Г. М. Учет особенностей межкультурной коммуникации при формировании профессиональной компетенции будущих преподавателей иностранного языка // Вестник МГЛУ. Педагогические науки. № 4. 2010. С. 27–34.

3. Cross Jay. «Informal Learning 2.0». URL: [https://web.archive.org/web/20160218150233/http://www.clomedia.com/articles/informal\\_learning\\_2\\_0](https://web.archive.org/web/20160218150233/http://www.clomedia.com/articles/informal_learning_2_0).

**Суслова Оксана Валентиновна** – кандидат педагогических наук, доцент, заместитель декана по учебной работе, Челябинский государственный университет, [suslovaoksana@yandex.ru](mailto:suslovaoksana@yandex.ru).

**Гребенщикова Александра Вячеславовна** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка, Челябинский государственный университет, [aleksa151@gmail.com](mailto:aleksa151@gmail.com).

*И. В. Телешева, И. В. Денисова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕТАФОРЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ МОРБИАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ)**

**Ключевые слова:** метафора, морбиальная метафора, адекватность перевода, журналистский текст, метафорическая модель.

Во всех функциональных стилях можно выделить ряд языковых черт, влияние которых на ход и результат процесса перевода довольно значительно. В журналистском тексте, помимо важной роли терминов, имен и названий – это особый характер заголовков и большое количество аббревиатур. Степени адекватности способствуют не только лексико-грамматические особенности оригинала, но и от их соотношения с подобными структурами в языке перевода. Для журналистских текстов употребление метафор

обычно рассматривается как абсолютно объяснимое явление, в информационно-публицистических изданиях оно выступает в качестве одного из характерных средств речевой выразительности. Метафора представляет собой многофункциональное явление: называя экономические и политические феномены, она нацелена сделать используемый текст более понятным, опираясь на известные читателям специфичные образы, создает эмоциональный фон текста.

Сопоставляя метафоры оригинального текста и его перевода на другой язык, мы можем выявить факты идентичности метафорических образов и показать, что некоторые метафоры могут быть переданы на другой язык буквально, а другие – нет, что указывает на различия в существующих в данных языках метафорических моделях. А. П. Чудинов дает следующее определение метафорической модели: это существующее у носителей языка типовое соотношение семантики находящихся в отношениях непосредственной мотивации первичных и вторичных значений, являющееся образцом для возникновения новых вторичных значений [1. С. 35].

То, что мы воспринимаем современный мир как нездоровый в физическом и психическом плане, способствовало распространению в политическом дискурсе лексики, относящейся к медицине. Морбиальные метафоры («медицинские») стали характерным явлением для журналистских текстов еще в XIX веке. Метафорическая модель «Общество – это здоровый/больной организм» – одна из наиболее распространенных моделей в английской и американской журналистике. Общество в целом, как и экономика, предстает в виде человеческого тела, с его физиологическими свойствами и анатомией. Общество сходно с живым организмом, и поэтому к нему можно отнести понятия здоровья или болезни. Если мы говорим о болезни, то здесь включается весь сценарий болезни – от заражения и наблюдения симптомов до лечения и выздоровления/летального исхода, а иногда и суицида [2. С. 6].

В русском и английском языках иногда встречаются очень похожие примеры употребления метафор, причем в некоторых случаях возможен калькированный перевод. Ср.: *sick economy* – большая экономика, *recovery of price* – оздоровление цены, *war fever* – военная лихорадка.

...инвесторы встретили 2013 год муками похмелья, после того, как рынок Соединенных Штатов и Европы закончил свой третий год упадка.

Compromises will cushion the shock of enlargement and monetary convergence.

Компромисс смягчит шок увеличения и денежной конвергенции.

Очень часто английские метафоры передаются на русский язык при помощи описательного или контекстуального перевода. Ср.: health - благополучие (букв. здоровье), heart – суть (букв. сердце).

...U.S. Companies have slashed spending and have convalesced.

...американские компании снизили затраты и поправили свое положение (букв. «выздоровели»).

What happens to the share price does not necessarily have any relation to the health of our business.

То, что происходит со стоимостью акций, вряд ли имеет какое-то отношение к благополучию (букв. «здоровью») нашего бизнеса.

Таким образом, во многих случаях аналоговый перевод английской метафоры и ее дословный перевод по существу оказываются одинаковыми (внутренняя форма английской и русской метафор совпадают). Параллелизм формы можно объяснить тем, что многие английские слова калькируются в русской терминологии, так и тем, что сопоставимые образы могут появляться и в процессе независимого развития языков.

Т. В. Шмелева отмечает, что современные средства массовой информации представляют собой своеобразный интердискурс, в которых отличия отдельных ... языков – феномен условный. Мы воспринимаем действительность очень схоже... [2. С. 5].

### Список литературы

1. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2001.

2. Шмелева Т. В. Морбуальная оптика // Лингвистика: Бюл. Урал. лингв. об-ва. 2000. Т. 5. С. 4–18.

**Телешева Ирина Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, itelesheva@yandex.ru.

**Денисова Ирина Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, irina\_7j@inbox.ru.

*А. А. Теплякова*

*Государственный институт русского языка*

*им. А. С. Пушкина*

*Москва (Россия)*

## **«ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В РАДИОЖУРНАЛИСТИКЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Ключевые слова:** радиотехнологии, радиожурналистика, сенсорика, цифровизация, инновационное программирование, инструменты вовлечения.

Современная журналистика неуклонно изменяется, осваивая новые инструменты. Тренды, пришедшие из виртуальной и дополненной реальности, становятся эффективными инструментами для средств массовой информации, и радио не является исключением. Цифровизация – естественный процесс, имеющий свои недостатки и преимущества, о которых и пойдет речь в настоящем докладе.

Предметом нашего исследования является изменение форматов вещания современных радиостанций с учётом использования дополненной реальности в ракурсе нового лингвистического инструментария, который приходится осваивать журналистам в режиме реального времени. Дополненная реальность (англ. augmented reality, AR – «расширенная реальность») – результат введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведения об окружении и улучшения восприятия информации [5].

Главная цель исследования – изучение феномена трансформации форматов радиожурналистики, которые включают в себя: целевую аудиторию, жанры, построение текстовок, оформление, музыку и даже аспекты коммерциализации (рекламу, анонсы).

Значительную долю преимуществ дополненной реальности используют печатные СМИ, интернет-издания и телевидение. AR-технология может служить и маркетинговым инструментом полиграфии, стимулируя аудиторию к покупке журналов, и развлекательной составляющей телевидения, увеличивая вовлечённость аудитории [1. С. 148].

Если обратиться к сенсорике радиожурналистики, то можно говорить о том, что радиовещание изначально имеет элемент дополненной реальности, т.к. этот канал воздействует на воображение человека. Однако новые технологии позволили аудитории радиостанции использовать не только свои аудиальные возможности, но и визуальные, кинестетические. В качестве примера можно привести видео эфира или прямую видеотрансляцию, которые доступны на сайте или в социальных сетях, также текстовая расшифровка программ. Радиоканалы сейчас входят в мультиплексы цифрового телевидения, как эфирного, так и спутникового. Программы можно слушать при помощи ресивера цифрового телевидения, переключив его в режим «радио» [2. С. 23]. Популярны программы или эфиры с резонансными темами можно посмотреть вживую, непосредственно присутствуя в самой студии радио. Также здесь стоит отметить практику эфиров радиостанции Русское радио в прозрачной студии посреди одного из самых популярных торговых центров Москвы.

Инструменты вовлечения слушателя в интерактивное радиовещание меняются вместе с основными трендами цифрового рынка. Социальные сети позволяют получать, распространять, и даже становится непосредственным участником радио эфира. Голосования в интернете дает слушателю самостоятельно выбрать контент и даже ведущего. Like FM – первая эфирная радиостанция в России, использующая инновационный подход к программированию эфира. Принцип отбора музыкальных произведений можно сравнить с системой, созданной разработчиками сервисов Pandora, Spotify,

iTunes Radio и 101.ru [3]. У слушателей есть возможность дистанционно влиять на плей-лист при помощи интерактивных средств коммуникации: смартфонов, сайта и социальных сетей. Они ставят «лайки» предложенным музыкальным трекам, и если песня им нравится – она звучит чаще в эфире.

Предоставляя информацию френдлисту, пользователь становится рупором для своей микро-аудитории, «нюсмейкером второго уровня», привнося собственную оценку в полученные данные [4]. А создавая в режиме онлайн свой собственный контент, который также может привлечь аудиторию, слушатель выполняет функции продюсера, шеф-редактора и программного директора радиостанции. Это касается и новостного контента, который может озвучить бот.

Информацию об одном событии можно получить разными каналами СМИ, каждый из которых донесет ее по-своему. Данный процесс глобализации также напрямую зависит от технологических возможностей. Чем больше гаджетов нужно для получения информации, тем сложнее дается ее понимание и восприятие аудитории. Здесь стоит учитывать доходы и возрастную категорию слушателей.

В ходе анализа современных технологий в области радиожурналистики мы пришли к следующим выводам:

- элементы форматов радиожурналистики изменяются в соответствии с возрастающими возможностями области технологий, что позволяет привлечь аудиторию, а значит повысить коэффициент коммерциализации

- монополия СМИ на передачу информации утрачена: в эпоху цифровизации слушатель может и узнать новость, и стать нюсмейкером, в том числе поставщиком уникального контента

- инновации радиотехнологий могут привести как к увеличению скорости и качества информации (положительный аспект), так и к сложности восприятия и информационному перегрузу аудитории (отрицательный аспект).

Сказанное позволяет сделать вывод о необходимости более детального изучения последствий цифровизации и перехода на инновационные digital-технологии.

## Список литературы

1. Благов Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности // Вестник ВУиТ. № 3. 2017. С. 146–154.
2. Канцнельсон Л. Н. Система цифрового радиовещания DRM. Учебное пособие. СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2017.
3. Комитет Российской Академии Радио. К вопросу о развитии цифрового вещания URL: <http://www.radioacademy.ru/news/post/420> (дата обращения: 01.11.2018).
4. Коняева А. М. Инновационные аспекты модернизации типологической системы СМИ. Учебное пособие. СПб: Питер, 2016.
5. Словарь новых медиа. URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/> (дата обращения: 01.11.2018 г.).

**Теплякова Анастасия Александровна** – магистрант, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, [akra\\_94@mail.ru](mailto:akra_94@mail.ru).

*Л. В. Топка*  
*Иркутский государственный университет*  
*Иркутск (Россия)*

## КАТЕГОРИЧНОЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

**Ключевые слова:** культурная глобализация, медиавоздействие, категоричное речевое поведение, коммуникативная андрогиния, мизогиния, гендер.

В докладе отражается исследование гендерно маркированного категоричного речевого поведения, получившего распространение в средствах массовой информации, а именно в языке интернет-сайтов, имеющих явную мизогинистическую направленность, таких как, например, March Nigga Step Lyrics [3], Kill You Lyrics [2], а также онлайн-платформ, например, Women's [4], охватывающих широкий

круг вопросов и проблем, с которыми сталкиваются современные женщины, имеющих явную гендерную маркированность и отражающих тенденцию к коммуникативной андрогинии.

Рассматриваются предпосылки возникновения явления мизогинии в современном американском обществе, а также факторы влияющие на появление феномена коммуникативной андрогинии, обеспечивающего женщине преимущество при выборе определенных структур поведения в когнитивной области взаимодействий для овладения более широким спектром реализуемых ею социальных ролей с целью повышения её адаптивного потенциала.

Исследование приводится на материале контента сайтов с выраженной гендерной дискриминационной направленностью, а также статей онлайн платформ, текстов интервью, публичных выступлений значимых политических фигур. Методы исследования включают системный анализ, сравнительный и статистический методы, а также контент анализ сайтов.

Задача исследования выявить тенденции, обуславливающие рост мизогинистических настроений в современном обществе, а также маскулинизацию женского речевого поведения через призму медиавоздействия.

В докладе также затрагивается феномен культурной глобализации, а именно влияние американской массовой культуры на мировое сообщество через СМИ и выдвигаются следующие гипотезы.

Гендерные стереотипы, свойственные патриархальным культурам, в частности американской, не в меньшей степени насаждаемые через СМИ как одного из акторов современного информационного общества, удерживают главенствующую роль мужчины в глобальном социуме.

Для приспособления к жизни в обществе человек изобретает различные способы самосохранения, облегчающие его существование. Маскулинизация женского речевого поведения, а именно его изменение в сторону повышения категоричности, является адаптивным механизмом в ситуации тотальной мизогинии в СМИ.

Проведённое исследование позволяет прийти к следующим выводам:



Женщина, которая репрезентирует себя через категоричное речевое поведение, стремится к гендерному доминированию, примеряя модель не эмоционального, а инструментального лидера. Например, рубрикация онлайн платформы Women's наглядно отражает современное положение дел, явную маскулинизацию женского мироощущения: Empowering Women Worldwide / Расширение прав и возможностей женщин во всем мире, Women Power / Сила Женщин, Business / Бизнес, Women's Right / Права Женщин [4], поскольку сила, власть, бизнес и право традиционно являются мужскими атрибутами.

В речевом поведении представительниц различных культур европейских стран также наметилась тенденция к использованию сниженной лексики при выражении своего эмоционального состояния, что показывает утрату обценной лексикой статуса безэквивалентного атрибута представителей маскулинной гендерной группы (см, подробнее: [1]).

Культурная глобализация, существующая благодаря и информационно-коммуникационным технологиям в том числе, умаляет главенствующую роль государства в культурной сфере, осуществляя требуемые коммуникации с помощью универсальных средств общения, а также адаптируя, в силу ряда объективных причин, в основном, американские культурные реалии, а, зачастую и замещая ими этноспецифические культурные феномены.

Сближение гетерогендерных стандартов речевого поведения, нивелирующего разницу между полом (биологическое) и гендером (социальное), показывает важность половой разновидности как фундамента для классификации индивидов и их дистрибуции в политической, экономической или общественной иерархии.

Обладая надиндивидуальным характером, СМИ как организованная социальная система упорядочивает совместную деятельность людей, удовлетворяя их социальные потребности, главной из которых является адаптация к окружающей среде. Ситуация такого рода отображает причинную зависимость развития языка от существующих социальных явлений. Например, одно из самых популярных музыкальных направлений современной американской культуры – рэп (хип-хоп) оказывает на неё сильное влияние, утверждая ассоциацию афроамериканцев, главных популяризаторов рэпа, с отрицательным контентом мизогинистической ориентации,

культивируемым в музыкальных треках и активно тиражируемых в средствах массовой информации. Творчество известных американских рэперов имеет откровенную сексуальную направленность и является открыто сексистским, изобилуя обценной лексикой и сценами насилия. Сами продюсеры и руководители студий для записи рэп музыки побуждают музыкантов создавать жесткие тексты как коммерчески более успешные, популяризируя данный контент через открытые сайты и музыкальные телевизионные каналы.

В ситуации трансформации глобального социума, обусловленной различными информационными процессами, появляются новые феномены, имеющие как созидательный, так и разрушительный характер. Современные информационные технологии способствуют стиранию различий в образе жизни людей разных стран, а комплекс взаимосвязанных информационных обслуживающих структур, составляющих и обеспечивающих их функционирование облегчает доступ к различным культурным ценностям.

### Список литературы

1. Топка Л. В. Адаптивная функция категоричного речевого поведения // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: Материалы X Всероссийской научной конференции. Иркутск: Изд-во БГУ, 2018. С. 148–155.
2. Eminem (Marshall Bruce Mathers III) Kill You Lyrics // Genius Lyrics. URL: <https://genius.com/Eminem-kill-you-lyrics> (дата обращения: 20.03.2018).
3. Juvenile (Terius Gray). March Nigga Step Lyrics // Genius Lyrics. URL: <https://genius.com/Jule-march-nigga-step-lyrics> (дата обращения: 12.02.2018).
4. Women's. Empowering Women Worldwide. URL: <https://women-s.net> (дата обращения: 13.12.2018).

**Топка Лариса Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, Институт филологии, иностранных языков и медиакommunikации, Иркутский государственный университет, [lavtop@list.ru](mailto:lavtop@list.ru).

**И. В. Топчий**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)

## **КРЕАТИВНОЕ КОММЕНТИРОВАНИЕ КАК КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** SMM, продвижение СМИ, комментарии пользователей, вовлеченность, креативное комментирование.

О необходимости продвижения средств массовой информации в социальных сетях посредством SMM говорят такие представители научного сообщества, как В. А. Бейненсон [2], А. А. Градюшко [4], О. В. Дьяченко [5] и др. С ними согласны и представители медиа. Например, главный редактор «Russia Beyond» и сооснователь «Mediatoolbox» Всеволод Пуля считает: «Следует признать – даже самый лучший в мире контент не способен найти дорогу к читателю самостоятельно. <...> современные люди, делающие контент, должны еще и научиться продвигать этот контент, работать с аудиторией. Если ты – журналист или писатель – и умеешь только писать тексты или снимать видеоролики, то тебе нужен сообщник – маркетолог, который будет работать с упаковкой и распространением. Иначе твой контент не заметят» [1]. Не раз об этом высказывалась бывший главный редактор «Лента.ру» и создатель «Медузы» Галина Тимченко, которая придерживается мнения, что у редакции не просто должен быть smm-специалист, но он должен быть именно в штате сотрудников, а не работать отдельно удалённо [6].

По словам Германа Клименко, основателя «Liveinternet» и «Mediametrics», особое значение приобретает умение СМИ «правильно использовать популярность и подстраивать под нее публикуемый в соцсетях контент» [3]. Он также отмечает, что «соцсети через репосты новостей от друзей сами собой создают универ-

сальный рекомендательный сервис, идеально подходящий под формирующееся у молодого поколения «кликное» мышление» [3]. Пользователи сети активно оценивают записи сообществ, делятся ими на своих страницах, либо в личных сообщениях, а также участвуют в обсуждениях под самими постами. Показатель вовлеченности является одним из важнейших показателей результативности SMM. Именно поэтому, в нашем исследовании мы решили проанализировать динамику вовлеченности пользователей в комментирование постов группы новостного издания «Медуза» в социальной сети «ВКонтакте», а также отследить динамику использования креативного комментирования пользователями. Под креативным комментированием мы понимаем сложные (полицодовые) формы комментариев, включающих в себя элементы визуализации (фото, карикатуры, мемы, стопкадры фильмов, принтскрины переписок, смайлики, гифки, видео), аудио-контент, разные формы дизайна самого комментария, художественные элементы, требующие от пользователя временных, эмоциональных затрат. В противовес «креативным комментариям» выступают эксплицитные комментарии, содержащие немедленную реакцию пользователей, ориентированные на обмен мнениями по поводу новости. Для этого мы просмотрели все посты, созданные редакцией за один и тот же день - 7 июня за последние 4 года (2015, 2016, 2017 и 2018 года).

Нами были получены следующие результаты:

- 7 июня 2015 года редакцией было опубликовано 12 постов. Пользователи оставили 1020 комментариев. Из них 85 содержат аудио-визуальные элементы (8,33 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование (рассчитывалась по формуле: количество комментариев разделить на количество постов) – 85 комментариев на пост.

- 7 июня 2016 года было опубликовано 30 материалов и оставлено 1507 комментариев. При этом 119 комментариев содержат аудио-визуальные элементы (7,90 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование – 50,23 комментариев на пост.

- 7 июня 2017 года опубликовано 39 постов. При этом получено 1833 комментария. Из них 135 содержит аудио-визуальный контент (7,36 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование – 47 комментариев на пост.

- 7 июня 2018 года опубликовано 40 постов. Получено 2122 комментария, 146 из которых содержат аудио-визуальные элементы (6,88 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование – 53,05 комментариев на пост.

Таким образом, проанализировав полученные результаты, мы видим, что в среднем вовлеченность читателей публика в комментирование постов остаётся примерно на одном уровне – 50 комментариев на пост. За исключением первого года исследования, когда было опубликовано малое количество постов. Также мы замечаем тенденцию к увеличению публикуемых редакцией постов. Помимо этого, мы делаем вывод о том, что исключительно текстовые комментарии продолжают превалировать (более 90% от всех комментариев). Что касается креативного комментирования, то наблюдается тенденция к уменьшению такого вида сообщений.

В целом уменьшение процента комментариев, сопровождаемых видео- и аудиоэлементами, объясняется принципом экономии времени и акцентом на прямой экспликации смыслов без медиаэстетического опосредования изображениями или музыкой. Но в то же время это говорит об уменьшении места творческих пользовательских практик, а следовательно, невовлеченности пользователей в заинтересованное обсуждение постов рассматриваемого СМИ. Для SMM-специалистов такой показатель, как креативное комментирование, остается недостаточно значимым. Мы видим перспективу исследования в обращении к таким СМИ, комментаторы которых реализуют больше креативных практик, предполагая, что процент творческих комментариев может быть показателем удачной работы по маркетингу СМИ (например, создание ярких, провокативных, вдохновляющих и т.п. постов - и, как следствие, проявление творческой активности пользователей).

### Список литературы

1. Ахмедова М., Пуля В. «Нужно не только классно рассказывать, но и вовремя остановиться» – понимают ли СМИ свою аудиторию. URL: <https://www.pravmir.ru/nuzhno-ne-tolko-klassno-rasskazyivat-no-i-vovremya-ostanovitsya-ponimayut-li-smi-svoyu-auditoriyu/>

2. Бейненсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.

3. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от Галины Тимченко. URL: <http://jourdom.ru/news/77859>

4. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики. // Сер. 4. Філологія. Журналістика. Педагогіка. 2012. № 2. С. 69–73.

5. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях «Facebook» и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1615>

6. Тодоров В. СМИ превратились в подборку рекомендаций о друзьях. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22\\_a\\_7771397.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22_a_7771397.shtml).

**Топчий Ирина Владимировна** – магистрант 2 года обучения факультета журналистики Челябинского государственного университета, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, [mm-is@mail.ru](mailto:mm-is@mail.ru).

*И. А. Фатеева*

*Московский педагогический государственный университет  
Москва (Россия)*

## **«ПРЕСТУПЛЕНИЯ И НАКАЗАНИЯ» ЭПОХИ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И БОРЬБЫ С ЭКСТРЕМИЗМОМ**

**Ключевые слова:** депрофессионализация, медиабезопасность, экстремизм, уголовный кодекс, цензурный режим.

Технологические изобретения, кардинальным образом изменившие медиaprостранство, прежде всего позволившие большинству населения перейти из разряда потребителей

медиапродукции в разряд ее производителей и распространителей (депрофессионализация), не сумели, тем не менее, изменить существенных закономерностей функционирования медиа: они по-прежнему подконтрольны политическим и экономическим элитам, определяющим цензурный режим в стране, в том числе с использованием юридических и административных инструментов. Иногда подобное воздействие на медиамейкеров осуществляется под лозунгами борьбы с экстремизмом и терроризмом.

В настоящее время в уголовном кодексе имеется около десятка так называемых «антиэкстремистских» статей, с различной степенью частоты применяемых по отношению как к профессиональным журналистам, так и к обычным пользователям интернета (ст. 280, 282, 354 и др.). Осуществив обзор правоприменительной практики по подобным статьям, проанализировав соответствующую статистику, описав механизм привлечения к ответственности не только авторов статей в интернет-СМИ или постов в социальных медиа, но и людей, лайкнувших «опасные» материалы или просто сохранивших их в своих «альбомах», мы обратили внимание на следующие существенные обстоятельства:

- избирательность в привлечении граждан к ответственности (чаще всего фигурантами дел становятся «неудобные» в оф-лайне активисты);
- особая тяжесть последствий для фигурантов дел даже на этапе расследования (включение в реестр Росфинмониторинга и др.);
- неоднозначная роль лингвистических и криминалистических экспертиз, осуществляемых как правило «по заказу» следствия;
- несоразмерность деяния и наказания (в случаях лишения свободы за действия, не повлекшие причинения вреда здоровью человека или имуществу и не создавшие угрозу безопасности населения и окружающей среды);
- наметившаяся в последние месяцы тенденция к декриминализации «антиэкстремистской» сферы.

В работе реализован междисциплинарный подход: применяется юридический, исторический, филологический, политологический,

коммуникативистский исследовательский инструментарий. Это позволило провести комплексное исследование цензурного режима в отношении системы новых медиа в России и вписать сегодняшние реалии в общую картину развития отечественных СМИ разных поколений.

### Список литературы

1. Гундаров И. С., Юдин Д. В. Практическая реализация конституционных прав граждан на свободу выражения мнения и свободу творчества // Наука. Общество. Образование: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Иркутск, 2017. С. 39–42.
2. Куликова С. А. Конституционный запрет цензуры в решениях Конституционного Суда РФ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2018. Т. 18, вып. 3. С. 330–337.

**Фатеева Ирина Анатольевна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, fateevafia@gmail.com.

**В. В. Федоров**  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

### **ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА: ОСНОВНЫЕ НАРРАТИВЫ И ФОРМЫ ИХ ЭКСПЛИКАЦИИ**

**Ключевые слова:** предвыборный дискурс, нарратив, интернет-медиа, поликодовый текст, креативная деконструкция.

Сегодня интернет-медиа играют важную роль в формировании специфических особенностей публичной (массовой)



коммуникации. Наиболее ярко эта тенденция проявляется в предвыборном дискурсе. Новостной контент таких медиа, – часто имеющих свои сообщества в социальных сетях, – определяет речевые практики и представления пользователей о выборах, тиражируясь в информационных сообщениях. В рамках этого дискурсивного образования можно выделить набор устойчивых нарративов, репрезентирующих когнитивную модель [1. С. 161–164] «выборы». Термины «нарратив», «нарративная коммуникация» являются актуальными с точки зрения практики порождения текстовых сообщений и с точки зрения метода анализа, но одновременно с этим имеют чрезвычайно размытый референс. Под нарративом мы понимаем любой повествовательный с грамматической точки зрения текст (или их набор), в котором есть событийный ряд, конструируемый под влиянием конкретного предметно-тематического поля, и субъект речи, кто рассказывает историю. Таким образом, нарратив в предвыборном дискурсе интернет-медиа – это совокупность текстов самой разной жанровой природы, формирующихся вокруг мероприятий и субъектов избирательной кампании.

Современные технологические возможности позволяют авторам сообщений создавать сложные по морфологии тексты, сочетающие различные типы знаков и кодов. Показательно, что в этой среде появился новый субъект – пикчер, то есть сотрудник интернет-медиа, который обеспечивает визуально-графическое и вербальное воплощение готовой новостной публикации в социальных сетях. Нарратив формируется так называемыми поликодовыми текстами, или *multimedia text* в англоязычной традиции. Иными словами, это – специфические сообщения, включающие «гетерогенные по своей семиотической природе составляющие, которые воздействуют на реципиента в рамках одной модальности восприятия – обычно зрительной» [3. С. 165]. В подобного вида текстах происходит смешение факта и мнения, информирования и воздействия, что выражает оппозиционный настрой большинства независимых цифровых медиа. Таким образом, объектом нашего рассмотрения является предвыборный дискурс в информационной повестке независимых интернет-медиа, предметом – устойчивые нарративы («бродячие сюжеты») о выборах

и формы их экспликации. Эмпирической базой исследования (материалом) стали новостные сообщения в сообществах таких медиа, как «Медуза», «Лента», «Лентач» с января по сентябрь 2018 года (в рамках исследования, поддержанного Российским научным фондом, № 18-18-00007).

В корпусе текстов мы выделили три базовых нарратива (сюжета), репрезентирующих оппозиционный взгляд на институт выборов в современной России. Во-первых, это сюжет о злоупотреблении полномочиями представителями власти (конкретной партии), которые стали субъектами электоральных процедур. Во-вторых, это нарратив о нарушении избирательных процедур и технологий. В-третьих, деятельность оппозиционных кандидатов, которые выступают как независимые от властных структур субъекты выборной кампании. Таким образом, уже на уровне содержания конструируется модель выборов, которые не могут претендовать на статус легитимных и рациональных, отвечающих демократическим нормам. Этот вектор проявляется и на уровне экспликации новостных публикаций. Сотрудники редакции, пикчеры, применяют особый прием для создания негативной модели выборов в сознании пользователей – прием креативной деконструкции. Иначе говоря, для создания поликодового текста используются прецедентные для интернет-дискурса феномены (мемы, стереотипные и клишированные речевые образования) в ироничной модальности. Чаще всего креативная деконструкция выражается в высмеивании (стеб, сатира, глум) официальной «высокой» культуры и публичной предвыборной коммуникации. Термин «деконструкция» разработал Ж. Деррида, подразумевая, что разбирается, снимается бинарная оппозиция, организующая иерархичную систему. Возникает относительность принципов существующего типа культуры, поскольку разрушаются нормативные представления, снимается противопоставление ценностного «верха» и «низа»: «Но суть именно дерридеанской деконструкции, как сам Деррида об этом неоднократно заявлял, состоит в том, что его знаменитое «опрокидывание» ценностного ряда иерархически организованных бинарных оппозиций никогда не доходило до кардинальной смены, грубо говоря, «позитива» на «негатив» <> ему всегда была чужда позиция «революционного»

разрушения ценностных установок» [2]. Иными словами, деконструкция становится конфигурацией креативности как формы социального активизма. Она проявляется в сознательном упрощении построения креативного высказывания, в травестии и обыгрывании всего, что считается эстетической нормой, в демократизации языка и коммуникативного поведения.

Таким образом, в информационной повестке независимых интернет-медиа формируется негативный предвыборный дискурс. Важную роль в его создании играет креативная деконструкция, с одной стороны, выражающая гражданский протест, а с другой – представляющая собой нативную для социальных сетей форму коммуникации.

### Список литературы

1. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В. В. Петрова. М. : Прогресс, 1989.

2. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М.: Intrada, 1996. URL: [http://www.lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt\\_with-big-pictures.html](http://www.lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt_with-big-pictures.html) (дата обращения: 20.12.2018).

3. Сонин А. Г., Мичурин Д. С. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию // Вопросы психолингвистики. 2012. № 1 (35). Т. 35. С. 164–173.

**Федоров Василий Викторович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, [vvf-82@mail.ru](mailto:vvf-82@mail.ru).

*В. В. Федоров, Е. А. Третьякова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ВЛИЯНИЕ «СМЕХОВОЙ КУЛЬТУРЫ» НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДВЫБОРНОГО НОВОСТНОГО ОНЛАЙН-ДИСКУРСА**

**Ключевые слова:** смеховая культура, новости, выборы, онлайн-дискурс.

Ж. Липовецки в своей статье «Юмористическое общество», напечатанной в сборнике «Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме», отмечает, что в эпоху юмористического общества постмодерна смех исчезает [3]. Таким образом, возникает вопрос о содержательной стороне смеха в ситуации тотальной иронии, о статусе традиции. В русскоязычной научной мысли изучение смеховой культуры является одним из базовых векторов. В работах М. М. Бахтина, Д. С. Лихачева, А. М. Панченко и Н. В. Поньрко подробно изучалась народная смеховая культура (синонимы: карнавальная культура, низовая культура). Этот тип культуры противопоставлялся официальной, серьезной, культуре. Так, М. М. Бахтин даже выстраивает антистетичные пары, в которых эксплицируются основные эстетические принципы конкурирующих парадигм (верх–низ, голова–телесный низ и т. п.). «Низовая» культура наделяет смех символическим значением: смех как символ вечного обновления, снятия страха смерти [1]. В работах Д. С. Лихачева смех предстает формой особого сакрального мировоззрения, регулирующего социальную действительность, религиозно-нравственный аспект жизни [4].

Таким образом, смеховая культура предстает как система, порождающая смыслы. Как пишут Л. С. Лихачева и К. А. Фадеева, опираясь на понятие «культурное производство», смеховая культура – «это способ производства, трансляции и потребления смешного как эмоциональной реакции на разоблачение нелепостей, стереотипов, иллюзий, жизненных явлений и ситуаций» [5. С. 137].

Вопрос об актуализации смеховой культуры в рамках интернет-дискурса встает с новой силой. Так, в статье А. Е. Боровенкова «Смеховая культура видеоблогинга» утверждается, что юмор и ирония – фундамент коммуникации блогера и аудитории [2. С. 127]. Всеми признано, что сегодня использование форм смешного определяет эффективность онлайн-коммуникации (забавная реклама, комические сообщения индивидуальных пользователей социальных сетей и интернет-медиа, юмор блогеров и т. п.). Однако остается проблема символики смешного. Не вытесняют ли юмористическое и комическое «сакральный» смех?

Одним из трендов в создании новостного контента интернет-медиа является использование различных форм смешного, то есть текстопорождающей практики, которая транслирует особые ценности и общественно-политическое взгляды определенной части российского общества. Эти практики конструируют отношение к различным социальным институтам, в том числе к выборам. Эмпирической базой исследования (материалом) стали новостные сообщения в группе «Настоящий Лентач» с января по сентябрь 2018 года (в рамках исследования, поддержанного Российским научным фондом, № 18-18-00007). Даты были определены в связи с проведением избирательной кампании и выборов президента Российской Федерации (18 марта 2018 года) и региональными выборами (сентябрь 2018 года). В корпус вошло 73 текста.

Было установлено, большинство сообщений представляет собой карикатуры, сюжет которых построен на ироничном и саркастичном обыгрывании реальных событий или фактов предвыборной кампании. Это примеры политической сатирической карикатуры, использующей различные прецедентные феномены (цитаты, мемы, фото, «гифки», видео) и выражающей критическое отношение к официальному дискурсу. Основной установкой здесь является разрушение ценностей и норм этого официального дискурса. Однако радикальная критика дискредитирует само понятие выборов, то есть отдельные сферы политической коммуникации становятся источником комического, юмористического. Возникает феномен «юмористического общества» (Ж. Липовецки), новость о выборах будет прочитана/просмотрена, только когда будет смешной, только тогда вызовет желание дать комментарий.

Таким образом, сформировался предвыборный новостной онлайн-дискурс независимых интернет-медиа, в котором на первый план выходит юмористическая форма подачи информации. С одной стороны, это способ трансляции мнения несогласных социальных групп, их настроений, с другой стороны, использование эффективного тренда, быть смешным, демонстрировать чувство юмора.

### Список литературы

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990.
2. Боровенков А. Е. Смеховая культура видеоблогинга // Человек. Культура. Образование. 2017. № 1 (23). С. 122–128.
3. Липовецки Ж. Юмористическое общество // Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. М.: Владимир Даль, 2001.
4. Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырков Н. В. Смех в Древней Руси. Л.: Наука, Ленинградское отделение, 1984.
5. Лихачева Л. С., Фадеева К. А. Смеховая культура как способ производства, трансляции и потребления смешного // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2015. Том 144. № 4. С. 135–144.

**Федоров Василий Викторович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, vvf-82@mail.ru.

**Третьякова Евгения Алексеевна** – магистрант факультета журналистики, Челябинский государственный университет, trea96@yandex.ru.

*Е. Б. Футерман*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **АДАПТАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРИЕМОМ АВТОРСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ ПРИ СОЗДАНИИ БЛОГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

**Ключевые слова:** блог, адаптация, аудиовизуалистика, технологические приемы, авторский контент.

Процесс адаптации будем рассматривать на примере видеоблога Леонида Парфенова «Парфенон» (Parfenon. YouTube). Журналист и телеведущий Л. Г. Парфенов долгие годы создавал авторские программы для ТВ. В этом, 2018 году, он начал вести персональный блог, разместив его на видеохостинге YouTube [1]. При помощи сравнительного анализа, систематизируя отдельные элементы, рубрики аудиовизуального произведения, мы выявляем в них общее и особенное, группируем принципы, выделяем отличительные черты. И для ТВ, и для интернета используется один и тот же подход в отборе освещаемых фактов на основе принципа: «Люди, события, явления. То, без чего нас невозможно представить, еще труднее понять!» (программа «Намедни. Наша эра»). Так и в телепрограмме «Намедни» и в блоге «Парфенон» автор нанизывает на повествовательную нить калейдоскоп разновеликих, на первый взгляд, фактов и событий. В «Намедни» это мини-юбки и строительство БАМа, «Пражская весна» и водевили в эфире. В блоге «Парфенон» - воспоминания о детстве в Вологодской области и заявление премьера Медведева про санкции (где он сказал, что это не вопрос жизни и смерти). Здесь же рассуждения о вине и виноградниках, следом – про последние достижения отечественного кинематографа. такое жонглирование событиями и явлениями кажется, на первый взгляд, поверхностным, однако, все они в последствии, оказываются вписаны в общую мировоззренческую картину современности с экстраполяциями в прошлое и прогнозами на будущее. Эта тематическая и жанровая схожесть авторской телепрограммы и персонального

блога дает возможность сделать вывод о единстве методов и принципов повествования, независимо от площадки размещения аудиовизуального материала. Так же схожи и технологические приемы: информация подается при помощи классических элементов видеоряда: титров, появления в кадре (проходок с селфи-палкой), репортажных приемов (здесь и сейчас), интервью с разными людьми, которые оказываются в описываемых местах и могут дать полезную информацию, эпизоды с места событий. Однако, есть знаковые отличия: практически полное отсутствие заранее прописанного закадрового текста, более частое и длительное присутствие автора в кадре (по законам видеоблогинга), интерактив и импровизация, меньшее внимание к качеству видеоряда, отсутствие монтажа, малое количество спецэффектов и графических решений. Отличительной особенностью блога является также и то, что начинается и заканчивается он (по классической кольцевой композиции) рассказом о том или оном вине, которое в каждом выпуске разное. Эта преамбула (маркировка 18+) хоть и несет некое просветительское начало, была бы совершенно невозможна в телеэфире по закону о рекламе. В личном блоге Парфенов выступает в роли сомелье, он вдумчиво и обстоятельно рассказывает о сортах винограда, способах его выращивания, об истории той или иной марки и правильном хранении вина. Привычка выпивать с Парфеновым завелась уже у многих людей, небезразличных к его творчеству. Через 15-20 выпусков даже тот, кто никогда не был сильно сведущ в вине, сможет отличить виноматериал от однокомпонентного вина, каберне совиньон от мерло, пино нуар, шираз, небиоло и многие другие сорта винограда, начинает понимать, что такое оранжевое вино и почему грузинские вина опять возвращаются в винные карты мира. Такой контент, конечно, невозможно представить в эфире телепрограммы и это – существенное отличие. В эфире ТВ можно было бы рассказать о производстве вина, но выпивать во время такого рассказа – это прерогатива только интернет-пространства. Стиль повествования так же при адаптации приобрел более выразительные авторские черты. Появилось больше прямых, не завуалированных видеорядом высказываний, авторское мнение выражается активнее, оно не совпадает с официальной



точкой зрения, поэтому, было бы совершенно невозможно в телепрограмме, даже на негосударственном канале.

Адаптации подвергся так же и такой классический прием, как стенд ап. суть осталась прежней – автор появляется в кадре и напрямую обращается к зрителю, однако в блоге это приобрело форму селфи-репортажа или снятого одним кадром и в одной локации обращения к зрителю с привнесением различных предметов в кадр (что тоже пришло из классического стенд апа). Стилистика обращения осталась практически неизменной, все той же саркастично-свободной с присущим нарратору юмором.

В итоге исследования можно с уверенностью сказать, что многие приемы и принципы построения журналистского материала идентичны как для телевизионного формата, так и для интернет-пространства. Однако, есть отличительные черты и обязательные правила, которые необходимо соблюдать при трансформации телеформата в Интернет [2]. Например, еще большее присутствие автора визуально, а также трансляция авторского мнения, выраженного более прямолинейно.

### Список литературы

1. Бровин В. «Парфенон» – новое YouTube-шоу Леонида Парфенова, в котором он пьет вина и делает случайные обзоры. URL:<https://disgustingmen.com/video/parthenon-parfenov-videoblog>.
2. Кибилов Т. Сеансу отвечают: формат. URL: <http://seance.ru/n/29-30/vertigo-nulevyie/format/format-mnenia>.

**Футерман Евгения Борисовна** – заведующая учебной Медиалабораторией кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, [bluztv@gmail.com](mailto:bluztv@gmail.com).

**Г. Ш. Хакимова**  
Южно-Уральский государственный университет,  
(Златоустовский филиал)  
Златоуст (Россия)

## СВЕТСКИЕ СЛУХИ (GOSSIP COLUMNS) КАК ЭЛЕМЕНТ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, массмедийный дискурс, медиаслухи, светские слухи, текст, жанр.

Современная массовая коммуникация и журналистика новых медиа неразрывно связаны с понятием технологичности представления информации. Глубокое проникновение в специфику технологий создания журналистского текста невозможно без привлечения инструментария лингвистической науки. В связи с этим наш исследовательский интерес связан с осмыслением природы журналистского текста с позиций языковой практики.

Объектом нашего внимания являются медиаслухи, превратившиеся в настоящее время среди прочих элементов многообразного журналистского контента в специфический информационный жанр, широко эксплуатируемый как традиционными СМИ, так и новейшим – сетевым – каналом массовой коммуникации (Интернетом). В качестве предмета исследования избраны жанрово-дискурсивные характеристики текстов-слухов о селебрити, представляющих собой слухи *per se* (слухи в «чистом» виде), в рамках англоязычной новостной онлайн-журналистики. Эмпирическим материалом предпринятого исследования послужили около 100 публикаций рубрики *gossip column* или *celebrity gossip* (ср.: *светская хроника, колонка слухов, светские слухи/сплетни*), помещенных в электронных версиях англоязычных периодических изданий (газет и журналов) и оригинальных вебизданиях в период с 2015 по 2018 годы. Целью предпринятого исследования ставится выявление специфики жанра онлайн-слухов колонки *celebrity gossip* как компонента англоязычных массмедийных дискурсивных практик. Такая

постановка проблемы позволяет решить ряд актуальных задач, стоящих перед разными научными подходами. С одной стороны, это дает возможность пролить свет на коммуникативно-дискурсивные особенности исследуемого массмедийного текстотипа в интернет-среде, т.е. рассматривать данный феномен с позиций медиалингвистики. С другой стороны, выявляются новые свойства древнейшего способа человеческой коммуникации – слухов как многоаспектного феномена, «мутирующего» [2. С. 18] и адаптирующегося к условиям современного информационного общества, что, несомненно, обогатит современное научное знание при системном описании его категориальных признаков. В силу пограничного характера исследования и сложности поставленных задач методологической основой данной работы послужил интегративный подход, соединяющий теоретические положения румурологии, дискурсологии, отечественной лингвистики текста, генристики и жанроведения, воплощающих совокупность собственно языкового, прагматического, когнитивного и социально-психологического аспектов. Наряду с основным методом – дискурс-анализом – привлекаются лингвокультурологический анализ, индуктивный метод, а также частнонаучные лингвистические методы: стилистический, семантический, контекстуальный и текстовый виды анализа.

Светские слухи в сетевых изданиях рассматриваются нами как распространяемые через глобальную компьютерную сеть информационные продукты, которые обладают всеми признаками текстuality. Сохраняя все основные жанрово-стилевые характеристики массмедийных текстов, подробно разработанные в трудах Т. Г. Добросклонской [1], они проявляют специфичные дискурсивные свойства, накладываемые на них особым медиальным форматом, с одной стороны, и производностью от конститутивных свойств слухов и сплетен как элементов устного неформального межличностного вида коммуникации, с другой. Наш анализ выявил принадлежность медиаслухов к гетерогенному типу текстов, образовавшемуся на пересечении двух коммуникативных сфер: повседневно-бытового общения и дискурса массмедиа. Можно с уверенностью утверждать, что гипертрофированное внимание к новостям из мира успешных, богатых и знаменитых привело

к тому, что «слуховая» информация о селебрити приобрела четкий конвенциональный статус в существующем континууме современных СМИ, прежде всего в дискурсе сетевого канала массмедиа, изакрепилась как совокупность текстов особого качества, специфичных по коммуникативной направленности и языковому оформлению. Вербальная составляющая массмедийных светских слухов отмечена тенденциями к гибридизации и конвергенции дискурсивных практик. Кроме того, медиаслухи о селебрити являются креолизованными текстами, поскольку наряду с языком в создании слухов участвуют и другие семиотические системы: цвет, крупное иллюстрационное сопровождение, инфографика и другие коды, что способствует повышению привлекательности и доступности материалов. В рамках интернет-пространства исследуемые тексты, накладываясь на инструментарий новой технологической среды, превращаются в гипертексты.

Этнокультурная специфика англоязычной журналистики заключается в существовании особого института в системе СМИ, обозначаемого номинацией *rumour mill* (ср.: «фабрика, кухня, мельница слухов»; источник слухов), фиксирующей существование в англоязычных культурах групп людей, официально занимающихся генерированием и распространением различного рода слухов, что фактически придает неофициальному типу коммуникации институциональный характер. Доминантными типологическими характеристиками жанра светских слухов в англоязычных СМИ предстают сенсационность и скандальность. В отечественной лингвистике попытки изучения медийных слухов о селебрити предпринимались на дискурсивном материале русскоязычных массмедиа, в частности, Е. В. Осетровой [3. С. 85–86]. Сравнительный анализ показывает, что современные российские СМИ успешно копируют западноевропейские и американские образцы при тиражировании массовой, неподтвержденной информации.

При определении феномена слухов мы исходим из того, что при его многоуровневости базовой, инвариантной характеристикой сущности слухов является следующая дихотомия – невалидность, неверифицируемость передаваемой информации, но восприятие её как достоверной. Колумнистами разрабатываются и систематически

совершенствуются медийные технологии внедрения слухов и раздувания скандалов (часто в виде *fake news*), при этом задействуются характерологические особенности английского языка и соответствующие языковые средства. К многочисленным способам конструирования новостей о селебрити и повышения верификативного потенциала слухов можно отнести использование различных эвиденциальных компонентов, прежде всего ссылки на различные источники информации, в том числе на другие медийные издания, цитаты в виде прямой речи, косвенной речи, отдельных словосочетаний, выделенных кавычками. Сегодня обычной журналистской практикой оказывается апелляция к соцмедиа, отмеченная в новейших работах зарубежных дискурсологов [4]. Наши наблюдения показывают, что данная тенденция особенно характерна для сетевых изданий, стремящихся расширить доказательную базу своих публикаций: авторы текстов-слухов все чаще прибегают к цитированию высказываний знаменитостей, извлеченных из их постов и комментариев, размещенных на персональных страничках различных социальных сетей.

Форма и содержание репрезентантов, являющихся конкретными проявлениями исследуемого текстотипа, подчинены реализации ряда целеустановок. Полиинтенциональность рассматриваемых экземпляров обуславливает амбивалентность лингвистической ресурсной базы. С одной стороны, демонстрируются черты, типичные для языкового наполнения информационно-новостной группы медиажанров и проявляемые в широкой эксплуатации языковых элементов, подчеркивающих объективно-документальный характер передаваемых сведений (прежде всего дейктиков эвиденциальности и эпистемической модальности). А с другой, воплощаются характеристики, свойственные сугубо жанру слухов, посредством использования эвиденциальных «слуховых» маркеров, являющихся проводниками модуса неопределенности и представленных разноуровневыми средствами английского языка. Доминантной выявлена интенция развлечения, выражаемая с помощью явного признака диалогичности, проявляемого в особой степени личностного начала и эмоциональной избыточности текстов. Эмотивность и экспрессивность приобретают гипертрофированные формы благодаря приему гиперболизации,

что способствует реализации светскими слухами гедонистической функции. Указанные характеристики являются основанием для формирования определенной аксиологической модальности, варьируемой в рамках широкого диапазона (от имплицитной негативной оценки до крайне агрессивной степени подачи информации), что детерминирует выполнение исследуемыми текстами прескриптивной функции.

Можно сделать вывод, что слухи не просто закрепились как неотъемлемый элемент новостного журналистского дискурса в сетевой коммуникации, создана целая индустрия, представляющая собой «поточное производство» массовой продукции, часто содержащей trash-семантику и «упакованной» в «яркую, красивую обертку», технологично превращающую неверифицированную информацию в достоверные сведения. Наконец, поколеблен главный, традиционно выделяемый признак слухов – их устность. Более того, теперь под сомнением и их исключительная анонимность.

### Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. Изд. 4-е. М.: Красанд, 2013.
2. Куликов Е. М. Слухи как элемент сетевой коммуникации в Интернет-пространстве современной России: автореф. дис. ... докт. социол. наук. Краснодар, 2014.
3. Осетрова Е. В. Слухи в парадигме лингвистической генристики // Жанры речи. 2015. № 2 (12). С. 80–89.
4. Bouvier G. How journalists source trending social media feeds: A critical discourse perspective on Twitter // Journalism Studies: Routledge, 2017. P. 1–20.

**Хакимова Гульнара Шарифулловна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры социально-правовых и гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет, филиал в г. Златоусте, gkhakimova@yandex.ru.

**ТРАНСФЕР ЗНАНИЙ В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ  
КАРТИНЕ МИРА  
(НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ)**

**Ключевые слова:** трансфер знаний, концепт, семантическая группа, поле репрезентации, интеркультурный трансфер, языковая картина мира.

На современном этапе развития науки все большей популярностью пользуется понятие «трансфер знаний». Знание – необходимый элемент целостного культурно-исторического комплекса, осмысление человеком контекстов своего опыта. На протяжении многих лет человечество накапливало знания, и на определенном этапе перед ученым встал вопрос о том, как взаимодействуют знания, полученные в разных сферах жизнедеятельности человека, а также о том, какое отражение находит знание в разных культурах и картинах мира. Так появилась теория трансфера знаний. Поскольку теория эта является относительно новой, разработке ее посвящено не так много работ. Результаты работ отечественных ученых собраны в коллективной монографии «Лингвистика и семиотика культурных трансферов. Методы, принципы, технологии». Что касается зарубежных ученых, в работе Хель Арне Ревика «Перевод как трансфер знаний. Обзор и элементы инструментальной теории перевода» раскрывается лингвистическая связь между процессами переноса знаний в переводе [4; 5]. Недостаточная разработанность теории трансфера знаний обуславливает актуальность исследования.

Среди ситуаций трансферизации знания Эрнст Кассирер выделил события интракультурного трансфера (различное понимание общенаучных понятий) и события интеркультурного трансфера (при диахронических процессах адаптации и переосмысления базисных концептов культуры и миропонимания из разных сфер культуры) [4].

Цель данного исследования – описать интеркультурный трансфер знаний в русской языковой картине мира. В качестве единицы знания принят концепт «человек». Такой выбор обоснован тем, что когнитивно-нагруженные понятия, в том числе концепты, можно исследовать в контексте интеркультурного трансфера знаний. Изучение именно концепта «человек» репрезентативно с той точки зрения, что данный концепт относят к базовым концептам, которые составляют фундамент языковой картины мира [4].

В основе исследования лежит гипотеза о том, что исторические события в определенной стране, такие как изменения общественного и политического строя, оказывают влияние на содержание концептов вообще и базовых концептов в частности. Так, в истории России на основании исторических факторов было выделено три периода времени.

Реализация проекта предполагает детальное рассмотрение содержания концепта «человек» как единицы знания в разных синхронных состояниях, соответствующих выделенным периодам. На первом этапе исследования было построено номинативное поле концепта «человек» для каждого синхронного состояния. Используемые для этих целей материалы датированы исследуемым периодом времени. В качестве материала исследования использованы публицистические тексты, поскольку это самый современный своей эпохе и массовый материал.

Выделенные репрезентанты были распределены по зонам поля репрезентации на основе полевой модели концепта: ядро, ближняя периферия и дальняя периферия. Опираясь на принцип, предложенный Ли Хуйцзы, к ядерной зоне отнесены репрезентанты, составляющие 40% и более от максимального значения частотности репрезентантов в исследуемый период времени, прочие репрезентанты с частотностью больше единицы были отнесены к ближней периферии, репрезентанты с частотностью, равной единице, отнесены к зоне дальней периферии [3].

Далее репрезентанты концепта «человек» построенной полевой модели распределяются по семантическим группам. Выделенные в разные периоды времени семантические группы могут отличаться. При анализе репрезентантов и выделении семантических групп мы опирались на исследование Е. В. Ерофеевой и Е. А. Пепеля-



евой, которые детально описали содержание концепта человек в русской языковой картине мира [2].

На следующем этапе полученные результаты исследования содержания концепта «человек» во всех трех выделенных синхронных срезах сопоставляются, и делается вывод о наличии процесса интеркультурного трансфера знаний в русской языковой картине мира. Затем этот процесс детально описывается.

В перспективе предполагается проведение аналогичного исследования на материале китайского языка, а также сопоставление результатов, полученных для русской и китайской языковых картин мира. Е. В. Беляева и Л. Тэн уже сравнивали содержание концепта «человек» в русской языковой картинах мира, однако исследование с точки зрения культурных трансферов будет проводиться впервые и поможет глубже понять значимость исторических событий для мировоззрения народов [1].

### Список литературы

1. Беляева Е. В., Тэн Л. Репрезентация концепта «человек» в русском и китайском языках // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). М.: Буки-Веди, 2016. С. 63–65.

2. Ерофеева Е. В., Пепеляева Е. А. Структура семантического поля «человек» в сознании носителей русского языка // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 1 (13). С. 7–19.

3. Ли Хуйцзы Динамика лексической репрезентации концепта «деньги» в русском и китайском языках: дисс. канд. филол. наук. Иркутск, 2016.

4. Лингвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии. Коллективная монография / отв. ред. В. В. Фещенко. Ред. колл.: Н. М. Азарова, С. Ю. Бочавер (отв. секретарь), В. З. Демьянков, М. Л. Ковшова, И. В. Силантьев, М. А. Тарасова (редактор-корректор), Т. Е. Янко. М.: Культурная революция, 2016. 500 с.

5. Kjell Arne Røvik. Knowledge Transfer as Translation: Review and Elements of an Instrumental Theory // The Translation of

Management Knowledge. Challenges, Contributions and New Directions. 2016. Volume 18. Issue36. P. 290–310.

**Циберная Олеся Федоровна** – старший преподаватель кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, igoshevaolesya@gmail.com.

*Э. В. Чепкина*  
*Уральский федеральный университет*  
*им. первого Президента России Б. Н. Ельцина*  
*Екатеринбург (Россия)*

## **ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ БИОГРАФИЧЕСКОГО НАРРАТИВА НА ВИДЕОКАНАЛЕ «ВДУДЬ»**

**Ключевые слова:** дискурс, дискурсивные практики, медиадискурс, нарратив, новые медиа.

Данное исследование развивает направление дискурс-анализа медиатекстов с опорой на теоретическое осмысление дискурса как совокупности дискурсивных практик [2; 4; 5]. Специфика некоторых практик конструирования реальности в дискурсе новых медиа выявляется через обнаружение и описание практик развертывания биографического нарратива в ходе диалогов Юрия Дудя с приглашенными гостями в его программах в рамках проекта «ВДудь» на YouTube.

Нарратив – цепь взаимосвязанных событий – рассматривается как один из способов придания смысла человеческому опыту [1; 3 и др.] Конструирование нарратива тесно связано с самопрезентацией индивидов, реализующейся в том числе в ходе публичного обсуждения некоторых фактов их личной биографии.

Ключевыми для проявления специфики дискурса новых медиа, являются практики выбора объектов (событий и персонажей) и способы их конструирования. Ставится задача рассмотреть практики конструирования биографического нарратива, типичные для

жанра публичного диалога как разновидности нефикционального дискурса. Материал исследования – программы «вДудь», выходявшие в период 2017–2018 гг.

Конструирование событий – одна из ключевых практик медиадискурса [2; 5], обычно речь идет об актуальных событиях настоящего, иногда об актуализированных тем или иным способом событиях прошлого. Это актуально и для биографических нарративов отдельных людей, чья личная история сопрягается с историей страны в целом [2].

Когда биографический нарратив реализуется в рамках жанра интервью, публичной беседы, он связан со следующими дискурсивными практиками: выбор собеседника, выбор направления конструирования биографии (о каких событиях и в какой тональности идет беседа). Для программы «вДудь» важно конструирование тональности откровенного разговора без табуированных тем, отбор для обсуждения биографических событий, формирующих «непарадный» портрет собеседника. Выбор героев является одним из главных факторов, поддерживающих высокую популярность программы «вДудь». Среди его собеседников как известные медийные персоны – политики, актеры, так и популярные преимущественно в молодежной среде рэперы или рок-исполнители, которых практически никогда не приглашают в телевизионные программы (Фейс, Noize MC) или они сами отказываются от таких предложений (Охххуmiron). Это и известные видеоблогеры, которые тоже в основном не дружат с федеральными СМИ. В то же время среди собеседников Юрия Дудя много публичных персон, активное присутствие которых в поле СМИ постоянно (Владимир Познер, Никита Михалков). И тут важна вторая важная черта анализируемых программ: они удовлетворяют запрос на «новую искренность» – ожидания аудитории, что состоится откровенный, нефальшивый диалог. С ответами на неудобные вопросы, с обращением к табуированным на телевидении или вообще в публичном пространстве темам (например, размеры личных доходов, употребление алкоголя и наркотиков и т.п.). Формат непринужденной беседы поддерживается и тем, что часто залогом искренности и правдивости служит обценная лексика.

Специфика тематических предпочтений в отборе обсуждаемых событий проявляется и в частом обсуждении российских событий

90-х годов XX века. В связи с этим Ю.Дудя нередко критикуют за якобы излишнее увлечение «архаикой» (журналист Сергей Доренко). Однако здесь надо учитывать общий контекст: в медиадискурсе двухтысячных прочно закрепился ярлык «лихие девяностые» с поверхностной оценкой этого периода исключительно в черных красках. И разговоры Дудя с кумирами 90-х и просто с теми, кто может много о них рассказать, восполняют лакуны в осмыслении этого этапа российской истории, особенно для молодого поколения. Представляется явным упрощением видеть в обращении к тематике 90-х, осмыслении – через призму личных биографий – событий того времени исключительно поверхностную ностальгию по временам чьей-то молодости.

Юрий Дудь, высокопрофессиональный журналист, с одной стороны, эффективно использует наработанные в СМИ навыки, а с другой – многое делает на отталкивании от практик современных телевизионных ток-шоу на федеральных российских телеканалах. И его программы безусловно выигрывают в конкуренции с похожими программами на телевидении и в он-лайн СМИ.

Итак, специфика биографических нарративов на видеоканале Ю. Дудя обеспечивается выбором многих героев программ из числа тех, кто практически не представлен на телевидении и в он-лайн СМИ, а также тем, что зритель знакомится с непарадными сторонами жизни этих людей. Важной для конструирования «биографии без прикрас» является создаваемая Ю.Дудем атмосфера «новой искренности». И эти факторы создают яркий контраст программы «вДудь» с похожими программами в традиционных СМИ.

### Список литературы

1. Лотман Ю. М. Происхождение сюжета в типологическом освещении // Избранные статьи в трех томах. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 224–242.
2. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война»: монография / О. И. Асташова, Э. В. Булатова, Л. В. Енина и др., под ред. Э. В. Чепкиной. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017.

3. Рикер П. Время и рассказ. Т.1. Интрига и исторический рассказ. М.; СПб.: Университетская книга, 1998.

4. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. С. 47–96.

5. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.

**Чепкина Элина Владимировна** – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и стилистики факультета журналистики, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [chepkina@gmail.com](mailto:chepkina@gmail.com).

*С. М. Шакиров*

*Челябинский государственный университет*

*(Миасский филиал)*

*Миасс (Россия)*

## **О РОЛИ АРХЕТИПОВ В ТРАНСМЕДИАЛЬНОМ ПРЕОБРАЗОВАНИИ**

**Ключевые слова:** фейковые новости, архетип, трансмедиальность, филологическая герменевтика, рефлексия, литературная критика, нарративы.

Одним из негативных последствий ускоренного технологического развития журналистики стало распространение фейковых новостей. «Фейковые новости <...> не обязательно ставят под сомнение рациональную картину мира... Они просто приписывают людям слова и действия, которых те не говорили и не совершали. И иногда этого достаточно, чтобы подтолкнуть кого-нибудь к идее пойти восстанавливать справедливость с оружием в руках» (Козловский Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М.: Альпина диджитал, 2018). Борьба с фейками приводит к обратному результату. «Стоило пометить новость как как фальшивую, и число просмотров у нее взлетало» (Козловский Б.

Указ. соч.). Вызывая бурную реакцию конкретных пользователей, эти публикации интенсифицируют рекламный трафик. Генерирование фальшивых новостей не является результатом заговора неведомых сил, но имеет вполне прагматическое применение.

Желание прореагировать («кликнуть») на фейковую новость связано с механизмами подсознательного. Визуальное восприятие информации закрепилось в процессе эволюционного развития человека как жизненно важное. В социальных сетях новости подаются прежде в виде картинок и видео, что повышает степень доверия на подсознательном уровне. Эволюция не знает, что такое социальные сети. Человечество еще не выработало иммунитета к новым средствам массовой информации.

Фальшивые новости воспринимаются менее критично, так как они строятся по архетипичным моделям. До сих пор не существует единой классификации архетипов. По справедливому суждению Е. М. Мелетинского, «попытки представить архетипические мотивы в виде строгой системы, особенно системы иерархической, ни к чему не приводят» [4. С. 51]. Классификацию архетипов затрудняет двойственность понимания этого феномена. К. Юнг [6] и З. Фрейд [5] видели в архетипах архаически устойчивые мотивы-образы. Е. М. Мелетинский, рассматривая трансформацию архетипа от мифа и сказки к эпосу и от эпоса к роману, доказывал, что наряду с архетипами-образами и архетипами-мотивами существуют и архетипичные сюжеты, способные в свою очередь продуцировать новые архетипы [4. С. 60].

Активизация архетипических процессов происходит в переходные культурные эпохи. И тогда особенно ясной становится двойственность архетипов. С одной стороны, они выступают в качестве ментальной культурной матрицы, помогающей преодолеть противоречия, возникающие в процессе развития человечества. С другой, архетипы становятся преградой в понимании, способствуя возникновению коллективных фобий.

Появление интернета создало не только новую медиасреду, но и стало причиной архетипизации культуры. В XXI веке «всемирная паутина» стала коллективным бессознательным человечества. Начался процесс, который мы назвали трансмедиальным преобразованием культуры. Описанный выше процесс

возникновения фейковых новостей можно считать «вариантом» общей «инвариантной» трансмедиальной модели.

Происходившие в обществе перемены сформировали представление о том, что любая «история» «изначально не может быть достоверной, так как временная и культурная дистанции между описываемым и анализируемым, «событием» и «историей» порождают свои идеологические задачи, которые приходится неизбежно учитывать при обработке материала, побуждают «искажать» факты, интерпретируя их определенным образом» [3 С. 52]. Однако «свободная» интерпретация при детальном рассмотрении оказывается не такой уж и свободной. Мы предполагаем, что трансмедиальное преобразование способствует актуализации архетипов.

Методологической основой нашего исследования стала филологическая герменевтика, ключевым понятием которой является понятие рефлексии – «связки между гносеологическим образом и наличным опытом» [1]. Архетипические образы, мотивы или сюжеты «связывают» феномены коллективного бессознательного с наличным опытом реципиента, то есть являются формами инобытия рефлексии.

Предметом нашего рассмотрения стали три примера трансмедиального преобразования, в которых мы обнаруживаем общую архетипическую природу. Так, повышенная мера креативности Д. Быкова-литературоведа обусловлена высокой степенью его трансмедиальных способностей, основанных на литературной эрудиции и владении риторическими приемами и техниками интерпретации. Значительную роль здесь играют и литературные архетипы, сформированные в переходную эпоху 1980-1990-х годов. В видеолекциях «Академии Арзамас» стремление к популяризации науки также основано на использовании архетипов, в чем нас убеждает анализ лекции сотрудника ИРЛИ РАН А. Бодровой «Телесный низ в юнкерских поэмах» из цикла «Неизвестный Лермонтов». Архетипичны и «нарративы» Яндекс.Дзена, стирающие границы между литературой, рекламой и блогингом, рассмотренные на примере публикаций каналов «КУЛЬТ & ЛИЧНОСТИ», «Soul & Brain» и «Book24».

Процесс трансмедиального преобразования не только стирает границы между различными медиа, но архетипизирует содержание коммуникации, фактически возвращая ее к дописьменной традиции,

подобно тому, как лишённое черновиков «писание на компьютере становится частичным возвратом к устности» [2. С. 110].

### Список литературы

1. Богин Г. И. Обретение способности понимать: Введение в герменевтику. М., 2001.
2. Зубков Н. Н. Смысл и книга // Теория литературы: В 4 т. Т. 2. Произведение. М.: ИМЛИ РАН, 2011. С. 110.
3. Литовская М. А., Третьякова К. С. «Личные истории литературы» в литературном процессе современной России // Филологический класс. 2015. № 3 (41). С. 52–57.
4. Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. М.: РГГУ, 1994.. С. 51
5. Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе. Очерк истории психоанализа. СПб.: Алетейя, 1999.
6. Юнг К. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991.

**Шакиров Станислав Маэлович** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии, Миасский филиал Челябинского государственного университета, shakirov.s@mail.ru.

*Л. В. Шарахина, Л. В. Азарова, М. Е. Кудрявцева,  
А. Г. Трубникова  
Санкт-Петербургский государственный  
электротехнический университет «ЛЭТИ»  
Санкт-Петербург (Россия)*

### ГУМАНИТАРНАЯ КУЛЬТУРА ЛИЧНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

**Ключевые слова:** гуманитарная культура, персонифицированная стратегия развития личности, профессиональные коммуникации, цифровая среда.



В исследовании обосновывается, что развитие гуманитарной культуры профессиональных коммуникаторов представляется возможным рассматривать в качестве перспективной стратегии повышения конкурентоспособности выпускников вузов профильных направлений подготовки в информационном обществе.

В соответствии с Всемирным Профессиональным Стандартом, принципы которого были опубликованы на сайте IABC в феврале 2015 г., цель профессиональной деятельности коммуникатора может быть сформулирована следующим образом: профессиональные коммуникаторы представляют голос своей организации при взаимодействии с клиентами, сотрудниками, партнерами, акционерами, конкурентами и местным сообществом. Профессиональный коммуникатор делает организацию известной, формируя единый голос бренда, объединяющий ее вербальные, визуальные и цифровые сообщения, а также все виды деятельности организации с помощью общей миссии и видения.

Между тем, проблема неполного соответствия качества подготовки профессиональных коммуникаторов требованиям работодателей не только не утрачивает своей актуальности, но и обостряется в связи с рядом политических, экономических и социокультурных тенденций, которыми характеризуется современное информационное общество.

Российские Федеральные образовательные стандарты высшего профессионального образования третьего поколения обязывают образовательные учреждения согласовывать образовательные программы с требованиями работодателей, а также с требованиями профессиональных стандартов. Таким образом, вузы Российской Федерации обязаны принимать во внимание видение работодателей при построении учебного плана будущих выпускников, отслеживать тенденции, происходящие на рынке труда.

Обозначенные тенденции усугубляются диджитализацией практики профессиональных коммуникаций, и для вузов подготовка конкурентоспособных выпускников нередко становится проблемой.

В поиске эффективной стратегии повышения конкурентоспособности выпускников вузов, обучавшихся по направлениям сферы профессиональных коммуникаций, в современном обществе

в докладе авторы приходят к выводу, что в качестве таковой представляется возможным рассматривать развитие гуманитарной личности.

В целях обоснования данной стратегии в статье приводятся результаты эмпирических исследований (анализ рынка труда компании «Head Hunter» по профессиональной группе «Маркетинг, реклама и связи с общественностью», результаты фокус-групп в Клубе рекламодателей Санкт-Петербурга) и выделяются ключевые требования работодателей к навыкам профессиональных коммуникаторов и тенденции рынка труда в рассматриваемой области.

Выделяются ключевые компоненты гуманитарной культуры личности: методологический, психологический, гражданский, этический и эстетический.

Этический компонент проявляется в способности сочетать установку на обновление профессиональных этических кодексов в соответствии с усложняющейся информационно-коммуникативной средой с опорой на традиционные гуманистические ценности, предусматривающие возможность социального развития, неотделимого от свободного развития каждого индивида. Наличие этого компонента в профессиограмме коммуникатора отвечает такому требованию работодателя, как клиентоориентированность, умение работать с людьми. Заметим также, что наличие именно этого компонента делает невозможным для коммуникатора придерживаться идеологии исключительно собственных интересов.

Эстетический компонент проявляется в потребности опираться на эстетические критерии при создании многообразного контента своей коммуникации. Это означает также умение эффективно решать коммуникативные задачи, связанные с ориентацией на целевые аудитории с разным уровнем образования, и понимание необходимости сохранения родного языка, его богатства, чистоты и выразительности.

Отметим, что именно эстетический компонент гуманитарной культуры отвечает такому требованию работодателя, как необходимость придерживаться «хорошего тона» в различных формах коммуникации. Гражданский компонент связан с умением

сочетать в своей деятельности интересы конкретного работодателя, связанные с его прагматическими целями, и широкие социальные интересы, предполагающие развитие человека и общества. Гражданский компонент гуманитарной культуры связан также с пониманием необходимости опираться в своей деятельности на зарубежный опыт профессионально-коммуникативной деятельности и необходимости адаптировать её к национальной специфике России. Это отвечает такому требованию работодателей, как способность профессионального коммуникатора работать в мультикультурной среде.

Методологический компонент предполагает системность и прогностичность мышления коммуникатора, его способность к метакоммуникации. Развитие этого компонента требует фундаментальности в подготовке, которая даёт возможность коммуникатору оперировать данными уровня метакоммуникации, учитывающей субъективный контекст и задающей модус передаваемого сообщения. Для работодателя наличие этого компонента гуманитарной культуры означает способность к встраиванию коммуникационной деятельности своей организации или отрасли в межотраслевой контекст, способность к проектной деятельности.

### **Список литературы**

1. Johnson, Lauren. Saatchi LA Trained IBM Watson to Write Thousands of Ads for Toyota. AI discovered science-based insights. ADWEEK, 18.05.2017. URL: <https://www.adweek.com/digital/saatchi-la-trained-ibm-watson-to-write-thousands-of-ads-for-toyota/> (дата обращения: 02.10.2018).
2. Murray, Jim. 6 Key Characteristics Of The Professional Communicator, 15.03.2015. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/6-key-characteristics-professional-communicator-jim-murray/> (дата обращения: 29.09.2018).
3. The Global Standard of the Profession. URL: <https://www.iabc.com/global-standard-2/> (дата обращения: 29.09.2018).
4. Абульханова-Славская К. А Психология и сознание личности. Проблемы методологии, теории и исследования

реальной личности: Избранные психологические труды. Воронеж: изд-во НПО «МОДЭК», 1999.

5. Биленко Артём. Список и краткое описание востребованных профессий в интернете. // Блог Артема Биленко «Твоя линия жизни в твоих руках», 04.03.2017. URL: <https://artem-bilenko.com/business-finansy/internet-professii/spisok-samyx-vostrebovannyx.html>. (дата обращения: 02.10.2018).

6. Браже Т. Г. Гуманитарная культура взрослых: развитие в процессе непрерывного образования. СПб.: Тускарора, 2006.

7. Бухгольц У. Дж. Профессиональные коммуникаторы: миф или реальность». URL: <http://www.slideshare.net/Terry34/the-communication-professional-reality-or-myth> (дата обращения: 02.10.2016).

8. Гуманитарная культура личности – основа и цель современного образования / под ред. д. пед. наук, проф. Н. И. Элиасберг; СПб АППО. СПб.: Союз, 2008.

9. Катлип, Скот, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Уч. пос. М. : Издательский дом «Вильямс», 2000.

10. Лысак И. В., Максимов А. В. Личность в информационном обществе: проблемы и перспективы исследования // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20289> (дата обращения: 23.10.2018).

11. НИ.индекс в сфере «Маркетинг, реклама, PR» в Санкт-Петербурге (сентябрь, 2018, не опубл.).

12. Опорные вузы сливаются с бизнесом и властью // Коммерсантъ, 13.12.2017. URL: [https://www.kommersant.ru/doc/3495579?from=doc\\_vrez](https://www.kommersant.ru/doc/3495579?from=doc_vrez) (дата обращения: 29.06.2018).

13. Романцов М. Г., Даниленкова Г. Г., Мельникова И. Ю., Горячева Л. Г. Парадигмы высшего образования в современных условиях // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 11. С. 21.

14. Почепцов. Г. Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

15. Стратегии развития гуманитарной культуры профессионального коммуникатора / под ред. д. полит. наук

Ю. В. Клюева. СПб.: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016.

**Шарахина Лариса Валентиновна** – кандидат философских наук, зав. кафедрой «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», lvkolganova@gmail.com.

**Азарова Людмила Всеволодовна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», azarovaludmilla@gmail.com.

**Кудрявцева Мария Евгеньевна** – доктор педагогических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», mashutka331@yandex.ru.

**Трубникова Алла Георгиевна** – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью», вице-президент Клуба рекламодателей Санкт-Петербурга, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», 9954370@mail.ru.

*А. М. Шестерина  
Воронежский государственный университет  
Воронеж (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ МУЛЬТИПРОЕКТИРОВАНИЯ В СЕТЕВОЙ СРЕДЕ**

**Ключевые слова:** сетевое видео, телепроектирование, мультипроекты, блогосфера.

Проектные методики, отвечающие таким характеристикам нашего времени, как ускорение, фрактальность восприятия, быстрые изменения в области техники и технологии, становятся востребованным в различных сферах, – в том числе и в области видеопроизводства. Это обусловлено во многом трансформацией модели информационного поведения аудитории, для которой сегодня

свойственны многоканальность, сокращение времени потребления отдельного медиатекста при увеличении времени медиапотребления в целом, локальность восприятия, потоковый характер потребления информации [1. С. 18]. Отмеченные черты аудитории современного типа делают проектирование успешной формой организации съёмочного и трансляционного процесса в сетевой среде.

Какие плюсы в таких условиях дает проект? Это, прежде всего, конкретность, локальность и мобильность. Конкретность выражается в четком определении временных границ проекта и его формально-содержательном наполнении. Аудитория понимает, что познакомится со всем медиаконтентом в обозримые сроки и готова пожертвовать время на медиапотребление. Локальность, как правило, проявляется в тематической и проблемной сфере. Мобильность же проявляется как возможность размещения проекта на различных платформах.

В ряду видеопроектов особое место занимают мультипроекты. Мультипроект – это объединенные по тематике, но различные по форматам и жанрам видеопроизведения, целью которых является максимально подробное освещение какого-либо аспекта нашей жизни. Это проект, состоящий из нескольких технологически зависимых проектов, объединенных общей группой целей, которая распределена в отношении разных объектов. Сегодня, когда для продвижения передачи и контакта с большей частью аудитории телеканалы вынуждены обращаться к различным каналам дистрибуции контента, едва ли не каждый телевизионный проект обретает черты мультипроекта на основе сетевых площадок.

Попробуем предложить классификацию мультипроектов по существенным типобразующим признакам. Классификация полностью авторская, учитывающая в анализе типов производства подход, сформулированный В. В. Падейским в книге «Проектирование телепрограмм» [2]. Она основана на анализе наиболее рейтинговых сетевых мультипроектов 2017-2018 годов, представленных на площадках YouTube, сайтах телеканалов и в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook:

1. Аудиторная направленность. По этому признаку мультипроекты можно разделить на универсальные (предназначенные для широкого круга зрителей),

узконаправленные (адресованные конкретной целевой аудитории) и комбинированные (мультирующие из одного вида в другой). Последний тип представлен мультипроектом «Голос», который в различных форматах обращается то к широкой аудитории, то к узкому кругу зрителей;

2. Тип производства. Еще одна классификация проектов может быть построена на анализе процесса его создания. Какая составляющая доминирует в процессе подготовки – креативная, организационная, техническая? Или, может быть, их сочетание? По этому основанию мультипроекты могут быть отнесены к креативному, креативно-техническому, организационному и организационно-техническому типу. Оговоримся сразу, что большая часть мультипроектов относится к организационному типу хотя бы в силу того, что объединяет значительное число людей в процессе подготовки разноформатных компонентов (пример – мультипроект Бронислава Виноградского, представленный в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook);

3. Тематическая направленность. По тематике проекты можно условно разделить на универсальные и специализированные. В сетевой среде специализированных проектов намного больше, что может быть связано с нишевизацией аудитории вообще и пользователей в частности. Примером может служить мультипроект «Медиапсихология», который включает разноформатное видео и текстовые документы узкой направленности;

4. Жанровое наполнение. По этому признаку проекты можно разделить на моножанровые и полижанровые. Первые основаны на доминировании одного жанра в структуре видеопроизведения (такие проекты мы нередко наблюдаем в сфере видеоблогинга). Полижанровые проекты построены по принципу интеграции жанров на модульной основе – когда композиционно каждый выпуск дробится на модули, которые могут быть представлены различными жанрами. Яркий пример – «Парфенон 18»;

5. Форма дистрибуции. Мультипроекты могут различаться в зависимости от того, какие платформы используются для доставки контента зрителю и насколько активно. В целом характер мультипроектов располагает к использованию различных каналов дистрибуции (проект Саши Иванова «ШЭО» представлен на

площадках YouTube, ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter). Однако для некоторых проектов основным остается какой-либо YouTube-канал или группы в социальных сетях;

6. Регулярность. По этому признаку проекты можно подразделить на нерегулярные – выходящие разово или в зависимости от диктуемых обстоятельств, – и регулярные.

Безусловно, отмеченные нами параметры не исчерпывают всех возможностей классификации мультипроектов. В нашем исследовании мы не касались таких вопросов, как функциональная и целевая направленность проекта, тип доминирующего формата, тип доминирующей метапрограммы, характер мультимедийности и интерактивности. Однако исследование проектной деятельности авторов видеопроизведений на различных интернет-платформах уже сейчас позволяет говорить о том, что именно мультипроекты становятся основой формирования контента в современной сетевой среде.

### Список литературы

1. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
2. Падейский В.В. Проектирование телепрограмм. М., 2004.

**Шестерина Алла Михайловна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики, Воронежский государственный университет, shesterina8@gmail.com.



*Е. А. Шумакова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМЕ БРЕНДОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*Исследование выполнено за счет гранта РНФ  
(проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** реклама, социальные сети, прецедентный феномен, прецедентность, МТС.

Прецедентность в широком смысле представляет собой обращение к прошлому коммуникативному опыту и реализуется в использовании прецедентных текстов, которые определяются Ю. Н. Карауловым как «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1].

С целью вовлечения потребителя в рекламную ситуацию и убеждения в необходимости приобретения товаров или услуг, специалисты по рекламе апеллируют к прецедентным феноменам.

Вслед за С. Л. Кушнерук [3] Е. В. Куликовой [2] мы выделяем три основные области прецедентных феноменов: социальную (политика, экономика, спорт, мода, телевидение, криминал, религиозно-мифологическая сфера), область искусств (художественная литература, киноискусство, музыка, художественное искусство, театральное и цирковое искусство) и область науки (естественные, гуманитарные и медицинские науки). Однако развитие интернет-коммуникации позволяет сегодня реализовывать категорию прецедентности в новых форматах. Основной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера выступает интерес аудитории к данному тексту. Удачное

обыгрывание любого вида прецедентного феномена в рекламном тексте способно сделать и сам рекламный текст прецедентным. Включение в рекламный текст прецедентных феноменов, восходящих к знакомым ситуациям, подчеркивает стремление рекламистов оперировать теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных покупателей в ценностном отношении.

Диапазон прецедентных феноменов, которые используются в интернет-рекламе очень широк и между ними нет жестких границ. Это прецедентные высказывания и имена, которые выступают как вербальные феномены, а также прецедентный текст и прецедентная ситуация, которые относятся к числу визуальных прецедентных феноменов.

Мы рассмотрели сообщество оператора сотовой связи «МТС» в социальной сети ВКонтакте. Нами был проанализирован период с 1 июля 2018 по 1 декабря 2018. Всего в это время в сообществе было опубликовано 120 постов. Из них категорией прецедентности обладают всего десять. Приведем примеры рекламных постов, основанных на использовании и варьировании прецедентных феноменов.

Прецедентная ситуация.

«Яйцо или курица». Компания «МТС» / 12 октября 2018 (Источником для прецедентности служит дилемма курицы и яйца).

Этот рекламный пост является примером, в котором все элементы образуют одно визуальное, смысловое и функциональное поле, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата. На содержательном уровне автор текста связывает бесконечность спора о том, что появилось раньше: яйцо или курица с бесконечностью безлимитного интернета в тарифе «Тарифище». Прямое значение прецедента актуализируется с помощью привлекающей внимание иллюстрации. Красное яйцо на фотографии соотносится с логотипом бренда, символизирующей источник жизни, ее первоосновой.

Прецедентное высказывание.

«Беги, Федор, беги». Компания «МТС» / 28 июля 2018 (Источником для прецедентности служит цитата из к/ф «Форрест Гамп»).

В данном рекламном сообщении происходит искаженное цитирование. Поменялся вербальный контекст, но ситуация

осталась прежней. Использование автором отсылки к киноцитате здесь в большей степени для привлечения внимания пользователей и создания ассоциативного ряда. На самом деле пост ничего не продает, а предлагает читателям познакомиться с подборкой приложений для тренировок.

Примеров использования прецедентного имени и текста в сообществе «МТС» за анализируемый период мы не обнаружили.

Изучив сообщества брендов сотовой связи в социальной сети ВКонтакте, мы выявили ряд функций прецедентных феноменов в интернет-рекламе.

1. Создание комического эффекта. Зачастую прецедентный феномен используется в интернет-рекламе с целью создания комизма: автор инициирует аллюзию к известной ситуации, обыгрывая ее в шутовой форме.

2. Создание эстетического эффекта. Иногда прецедентный феномен используется, чтобы добиться выразительности, экспрессивности высказывания. Автор использует прецедентный феномен для создания метафор, сравнений, олицетворений.

3. Создание диалога. Прецедентный феномен выступает как средство создания диалога с аудиторией, поскольку вызывает к прошлому коммуникативному и культурному опыту. Упоминание в интернет-рекламе определенных реалий жизни, отсылка к персонажам книг, фильмов, знакомых аудитории, вызывает эмоциональный отклик.

4. Создание игрового эффекта. Прецедентный феномен выполняет важную функцию создания интеллектуальной игры и загадки. Поскольку он зачастую выражается через картинку или текст, а не прямо, необходимо понять, декодировать, прецедентный феномен.

Стоит отметить, что для рекламной коммуникации характерна широкая прецедентность (т.е. известность в данный период широкому кругу носителей языка). В силу того, что адресат в рекламном дискурсе массовый, современная интернет-реклама апеллирует к широкому кругу прецедентных феноменов. Использование прецедентных делает рекламу яркой и запоминающейся. При этом рекламист должен быть уверен, что рекламный текст или визуальное сопровождение, основанные на

варьировании прецедентных феноменов, узнаваемы и адресат сможет считать их.

### Список литературы

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
2. Куликова Е. В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского, 2010. № 6. С. 334–340.
3. Кушнерук С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. № 20. С. 198–204.

**Шумакова Елена Артемьевна** – лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций, магистрант факультета журналистики, Челябинский государственный университет, elena\_ocdod@mail.ru.

*Е. А. Юхмина, Н. В. Мамонова, Е. А. Мингажева*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

### АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ НАДПИСИ НА ФУТБОЛКАХ КАК НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА

**Ключевые слова:** англоязычные надписи, надписи на футболках, принты, городские медиа, смысловые компоненты, концепт.

Развитие общества невозможно без развития языка. Язык – это средство выражения мыслей, чувств, эмоций, это бесконечный процесс творчества человека. И естественно, что изменения в обществе и сознании людей находят свое отражение в первую очередь в языке. С культурологической точки зрения, язык – культурно-исторический феномен, формирующий нацию. Это «сокровищница, кладовая, копилка культуры. Он хранит культурные

ценности – в лексике, в грамматике, в идиоматике, в поговорках, в фольклоре, в художественной и научной литературе, в формах письменной и устной речи» [5. С. 14]. Между языком и реальным миром стоит человек – носитель языка и культуры, воспринимающий и классифицирующий мир по-своему (поэтому там, где русский человек видит два цвета – синий и голубой, англичанин видит лишь один – blue, хотя оба они смотрят на одну и ту же часть цветового спектра) [1. С. 88]. В языке воплощаются результаты практической и интеллектуальной деятельности – как отдельного человека, так и всего народа в целом [3]. Сегодня, имея свободу слова, каждый волен выражать свои мысли и идеи в той форме, которая ему нравится. На изменения в обществе быстро реагирует и гардероб человека. Каждый день мы сталкиваемся с такой необратимой реальностью, как смысловые компоненты на повседневной одежде. Люди покупают ее, иногда даже не понимая, что на ней написано. Владеющие языком обязательно мотивируются на покупку, исходя из понимания написанного. Ведь между языком и реальным миром стоит человек – носитель языка и культуры, воспринимающий и классифицирующий мир по-своему. Поэтому, одним – важен бренд, другим – смысловой компонент. В статье приводится исследование такого феномена как использование надписей на одежде как нового вида средств массовой информации. В последнее время все больше и больше людей можно увидеть в футболках с надписями. Футболка сегодня стала неотъемлемым атрибутом нашего повседневного гардероба. Этот предмет одежды появился благодаря предприимчивости американских военных в Первую мировую войну. Сначала она была частью военного обмундирования, но быстро вошла в гардероб обычных людей [2]. В 60-е годы появляется первая надпись на футболках. И футболки с надписями прочно входят в нашу жизнь в качестве транспаранта для выражения отношения к любой проблеме. Сегодня ежедневно выпускаются целые дизайнерские коллекции футболок с различными надписями, принтами, фотографиями.

Цель нашей работы является исследование такого феномена как использование надписей на одежде как нового вида средств массовой информации. Актуальность данного исследования обусловлена малоизученностью данного феномена, его новизной, широкой

распространенностью в обществе, популяризацией использования надписей в повседневной одежде. Методология работы базируется на собственно лингвистических методах (компонентный анализ, лингво-структурный анализ) и методах смежных наук (квантитативно-статистический анализ).

По И. В. Жилавской, медиа «представляют собой специфический род научно-философских, социальных и технологических явлений, обеспечивающих эффективность информационных отношений в обществе» [4. С. 171]. Если рассматривать данный феномен в русле коммуникативной лингвистики, то коммуникативная значимость его элементов проявляется в определенном дискурсе. В качестве единицы коммуникации мы рассматриваем каждую отдельную надпись на текстиле. При исследовании надписей важно учитывать смысловые интенции участников исследуемых утверждений. Можем ли мы считать автором сообщения определенного человека? Это довольно спорный вопрос. Или автор тот, кто напечатал это сообщение на текстиле? Зачастую, такие сообщения не имеют индивидуального авторства. Кто получает данное сообщение? Читателем становится практически каждый, прочитавший эту надпись.

Самовыражение с помощью внешности и одежды было свойственно человеку с древних времен. Самый короткий способ – в словах и рисунках, чтобы обозначить свою позицию, привлечь внимание, донести сообщение до других людей, найти единомышленников. На данный момент все разнообразие надписей пополняется ежеминутно в связи с тем, что каждый желающий имеет возможность заказать любую надпись на текстиле. Данный вид медиа можно отнести к интегрированному виду, вбирающего «в себя все виды средств коммуникации» и создающего «конвергентную медиасреду, в которой существует современный человек» [4. С. 172].

Новые городские медиа в высокой степени насыщены англоязычными текстовыми надписями. В исследовании были проанализированы англоязычные надписи на 5 тыс. футболках. Источником материалы послужили сайты интернет-магазинов Wildberries.ru, AliExpress.ru, Amazon.ru. В зависимости от смысловой нагрузки, которую несут надписи, были выделены следующие тематические группы:

- название бренда: *Tommi jeans; Jack Daniels; Levi's; GAP; O'NEILL; GUCCI; Calvin Klein; Ferrari;*
- цифровые комбинации: *0:1 act while others watch acting; Montana 10; 2019 Happy New Year; since 0:0; NYC 1624; 70's style icons;*
- музыкальные группы: *The Beatles; Queen; AC DC; NIRVANA; LINKIN PARK; RAMONES;*
- спорт: *Just do it (Nike); Sport Russia (Bosco); Air Force 1 (Nike Air); Champion (Champion – France);*
- географические названия: *Bahamas; West coast; California; New York; Astralia; CHICAGO;*
- юмористические фразы, анекдоты, шутки: *Wear a crown and be amazing; Designer can do it all night; The pig is full of many many cats; I don't need life I'm high on drugs; I'm sexy and I know it; Best dad; Mondays aren't anything; I was born Intelligent, but Education Ruined me; It's good to be the king;*
- выражение радости: *Hello, good time! It's Friday! Hello weekend!, Danks! Thanks! Merci!; Wish you were here; It's cool!;*
- негативные эмоции, отрицание, извинения: *Sorry, I'm not sorry, I need holidays; Need more sleep; Super 2 star; It's cute how stupid you are;*
- надписи-обращения: *Believe in your selfie; Take me in paradise; Stop looking at me; Look, but don't touch; Leave me alone I'm only speaking to my Doberman today; Keep calm and play hockey; Save the Earth; Don't walk, dance; I don't speak, girl;*
- провокационные надписи: *Get rich or drunk trying; No seasons anymore; born to be free; Kiss me; I don't love NY I'm a patriot;*
- работа: *Work hard; More work; More money; FBI; I love my work with so much passion; More haste, less speed;*
- известные цитаты художественных произведений: *Take it easy; Never look back; Love Is Love; Be back; The future is female;*
- высказывания о любви: *Nothing but love; Love Is Love; Love is the world!;*
- нейтральные фразы: *I live my life for myself; No mind; Little devil in progress.*

Лингво-структурный анализ англоязычных надписей на текстиле позволяет нам утверждать, что существует ряд лингвистических особенностей в их репрезентации. Сюда можно отнести ломаную

структуру предложений, эллиптические конструкции, языковую игру, интертекстуальность, отсутствие подлежащего, изменение порядка слов, замена частей речи и членов предложения, преобладание императивных конструкций и т. п. Надписи на футболках богаты также аббревиатурами и всевозможными сокращениями. Кроме того, они ярко и броско выделены графически, сопровождаются разнообразными принтами, необычными цветовыми решениями. Надписи обладают жанровым синкретизмом и выполняют целый ряд функций: рекламно-экспрессивную, репрезентативную, номинативно-информативную, текстообразующую, эстетическую и другие.

В данном медиа-дискурсе частотными концептами являются: *любовь* (1962 надписи), *жизнь и смерть* (987), *музыка* (659), *работа* (496), *праздник* (361) и др. Наиболее активно актуализируемые концепты являются маркерами состояния общества, значимости тех или иных лингво-культурных ценностей.

Сегодня одежда становится не только способом самовыражения каждого члена общества, но и своеобразной трибуной, средством массовой информации, целью которого является выразить интересы определенных социальных групп, подтолкнуть других людей к определенным действиям. Выявление ценностных доминант в англоязычном дискурсе через надписи на текстиле направлено на выявление особенностей лингво-культурных концептов, кристаллизующих народную мудрость и ценностные ориентиры.

### Список литературы

1. Вендина, Т. И. Введение в языкознание: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высш. Шк., 2005. 391 с.
2. Голованов Р. А., Орлова Е. М. Сравнительно-сопоставительный анализ содержания английских и русских надписей на футболках // Юный ученый. 2018. № 2. С. 20–24. URL: <http://yun.moluch.ru/archive/16/1121/> (дата обращения: 06.11.2018).
3. Горбачевский, А. А. Теория языка: учеб. пособие. 1-е изд. Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2009. 270 с.
4. Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета имени В. Н. Тагитцева. № 4. Том 2. 2016. С. 169–175.



5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. Пособие. М.: Слово / Slovo, 2000. 624 с.

6. Халиков М. М. Текстиль и тексты: семиотика надписей на футболках. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekstil-i-teksty-semiotika-nadpisey-na-futbolkah> (дата обращения: 06.11.2018).

**Юхмина Елена Александровна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, [alen\\_vitamin@mail.ru](mailto:alen_vitamin@mail.ru).

**Мамонова Наталья Васильевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, [natalya-mamonova@rambler.ru](mailto:natalya-mamonova@rambler.ru).

**Мингажева Елена Александровна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, [mingazheva.lena@mail.ru](mailto:mingazheva.lena@mail.ru).

*А. А. Яшина*

*Челябинский государственный университет*

*Челябинск (Россия)*

## **ПРИЗНАКИ ВЕРИФИЦИРОВАННОСТИ ИНФОРМАЦИИ В АСПЕКТЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА СМИ**

**Ключевые слова:** медиаобразование, медиабезопасность, медиатекст, медиаобразовательный потенциал СМИ, параметры медиаобразовательного потенциала, верифицированность информации, фактчекинг.

Проверка фактов, излагаемых в материалах средств массовой информации, традиционно вменяется в обязанности сотрудников редакций. Современные медиаисследователи сходятся во мнении, что технология фактчекинга могла бы позитивно повлиять на каче-

ство журналистики, что помогло бы, в свою очередь, вернуть внимание и восстановить доверие аудитории.

Согласно исследованиям последних лет, многие редакции средств массовой информации, осознанно или неосознанно, уделяют все большее внимание медиаобразованию своей аудитории, причащая читателей, зрителей, слушателей анализировать выпускаемые на своих площадках медиатексты, что в свою очередь формирует критическую автономию личности в мире медиа [1]. Это реализуется разными способами и методами – от внедрения новых форм и жанров под влиянием запросов аудитории до подтверждения достоверности размещаемых фактов. В широком смысле, медиаобразовательным потенциалом обладают все средства массовой информации и медиа, однако, все реализуют его в разной степени.

Не снимая ответственности с журналистов, утверждаем, что уже в нынешних условиях потребителям медиаконтента важно видеть признаки достоверности, верифицированности информации, которую они воспринимают. Одной из таких, в некотором смысле, медиаобразовательных, практик стала маркировка достоверности источника информации, используемая сайтом Meduza.io. Однако очевидно, что подобные маркеры не могут являться единственным признаком верифицированности информации. Расширим список, пользуясь методами анализа (в ходе исследования обзорно проанализированы сайты изданий kot.sh, diletant.media и meduza.io) и классификации, сгруппировав предполагаемые признаки на основании системы параметров медиаобразовательного потенциала СМИ. Выделим вербально-ментальный, невербально-выразительный и технический параметры.

*Вербально-ментальный.* Размещенные в материалах СМИ цифры, даты, имена и прочие данные должны быть проверенными, следовательно, насколько это возможно, конкретными. Большую роль в восприятии смысла играет четкость формулировок, использованных в материалах (в частности, некоторые СМИ грешат констатацией неподтвержденных фактов в заголовках). Уточненные данные целесообразно публиковать в материалах, помечая обновления, или с помощью пакетов материалов по одному информационному поводу. Кроме того, лишний раз подтвердить неосказанность фактов можно с помощью описания разных точек зрения, раскрытия различных мнений по поводу событий и ситуаций.

*Невербально-выразительный.* Способом подтверждения подлинности фактов, размещаемых в материалах изданий, может являться аудиальный, визуальный и аудиовизуальный контент. Очевидно, что это реальные фото, видео и аудиозаписи событий, уникальные фото, видео и аудио, снятые или записанные во время интервью с респондентом. Доказательствами неискаженности фактов могут являться также поясняющие материалы (схемы, карты, инфографика), помогающие аудитории разобраться в сути описываемого, и даже, с точки зрения этики, фото автора материала, как доказательство того, что журналист готов взять на себя ответственность за сказанное, раскрывая не только свое имя, но и лицо (практика используется в издании kot.sh).

*Технический.* Под признаками верифицированности информации, отнесенными к техническому параметру, мы предлагаем понимать, во-первых, саму техническую возможность использования фото, видео и аудиоконтента, о котором уже было сказано выше. Кроме того, верифицировать информацию помогают ссылки на источники, а также маркеры достоверности источников как их трансформация (упомянутая практика издания meduza.io).

Разработанная система и приведенный список признаков, безусловно, не является конечным исчерпывающим вариантом. Все перечисленные пункты, возможно, нуждаются в дополнительных исследованиях с позиций психологии, однако, уже на их базе возможно говорить о признаках верифицированности информации как медиаобразовательной практике СМИ.

### Список литературы

1. Веселовская Е. В. Анализ медиатекста как средство формирования критической автономии личности в мире медиа // Вестник ЧелГУ. 2013. № 21 (312). С. 105–108.
2. Жилавская И. В. Качество журналистики как медиаобразовательная проблема // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 120–125.
3. Симакова С. И., Топчий И. В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4. С. 226–233.

**Яшина Александра Андреевна** – магистрант 2 года обучения,  
Челябинский государственный университет, [alya.yashina@list.ru](mailto:alya.yashina@list.ru).

*Janne Saarikivi*  
*University of Helsinki*  
*Helsinki (Finland)*

## **FINNO-UGRIAN LANGUAGES OF RUSSIA IN SOCIAL MEDIA'**

**Ключевые слова:** social media, language revitalization, Finno-Ugrian languages.

In my paper I investigate the use of minority languages of Russia in social media, particularly the languages of the Finno-Ugrian group (Karelian, Komi, Mari, Udmurt and Mordvinian languages) from the point of view of the language revitalization. The material for the study derives from a number of groups in VK and Facebook, as well as videoblogs. The theoretical framework represents a mixture of critical discourse analysis, as well as the minority language sociolinguistics.

In Russia, as in many other parts of the world, minority language activists create blogs and videoblogs in minority languages. The language use in these blogs differs notably from the puristic language of the traditional printed media. It represents many Russian borrowings and code-switches, as well as other non-standard lexicon and structures. In this vein, the language of the social media represents “modern” as opposed to “traditional” characteristics of the printed state-funded media. Whereas the traditional media often pictures the minority language culture as village culture and pays attention to national festivities, national music and dress, the active users of social media post material related to urban life, modern music styles. In many cases one can note a mixing of minority, Russian and international cultural features. Ironic and sarcastic elements related to traditional culture of the minority are easily discernable.

Whereas in the traditional media the minority language culture represents local values, home region or country, as well as the tradition and

continuity, the social media framework is global. The national identity of the minority group is constructed as a part of global youth culture, urban culture and the colourful international life style. At the same time, much of the social media activism is overtly non-political, i.e. does not raise the questions of language endangerment, or the limitations of the language use and cultural self-expression in the public sphere.

The social media can, in principle, function as a notable tool of language revitalization for the minority communities. In the Russian context, where the use of minority languages in the school environment and public sphere is very limited, the privately controlled social media blogs and discussion boards turn most important public spaces where the minority languages can be used for the constructing of the linguistic and cultural identity.

**Janne Saarikivi** – Dept. of Finno-Ugrian Studies University of Helsinki, [janne.saarikivi@helsinki.fi](mailto:janne.saarikivi@helsinki.fi).

*Laeed Zaghلامي*  
*University of Algiers*  
*Algiers (Algeria)*

## **TECHNOLOGICAL IMPACT ON JOURNALISM' PRACTICES IN ALGERIA**

**Ключевые слова:** journalism, diversity, impact of digital technology, news production, public perception.

Dramatic political events of 2011 that swept many Arab countries and largely fostered by the advent of new technologies of information and communication, have led to news changes of media structures, policies and practices in other parts of Africa. Algeria, as a reference in this paper, which kept their citizens waiting for 50 years under state monopoly, has been affected by these changes. As results, it has been compelled in the end to authorize private television channels operating in the new audiovisual media landscape.

In January 2014, the national assembly adopted a new audiovisual bill that ended up a long term public audio visual media ownership.

Since that, local audiovisual landscape has been flourishing but without having impact on the way news are conceived, gathered, dispatched and perceived by the public in relation to the new editorial policies and ethical norms.

Owing to political changes and digital technologies inputs, media professionals are adopting new rules, new regulation and new practices in gathering, producing news and securing their impartiality. In the digital era, how technology is introducing new norms and practices in the newsroom and journalists are reacting, adapting and adopting new practices, are some of the questions that my paper will deal with.

The impact of the new news approach on the public' expectations and needs is perceived from the way the audience perceives, reacts and interacts. The new approach has set goals to bridge news credibility gaps with audience tired of lies and rumours, and also to maintain the news development and sustainability in Algeria.

**Laeed Zaghلامي** – Professor of Faculty of Information and Communication, Algiers University, lzaghلامي@gmail.com.

*Nazarenko Salla*  
*University of Tampere*  
*Tampere (Finland)*

## **CIRCULATION OF PATRIOTISM IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS OF TV STATIONS IN RUSSIA AND GEORGIA**

**Ключевые слова:** Television, Social media, Vkontakte, Patriotism, First Channel, VGRK, Georgian TV.

This paper takes a look at the way patriotic discourses are expressed and circulated in social media accounts of mainstream television stations in Georgia and Russia.

Patriotism has become a part of proclaimed state ideology in Russia, and in Georgia patriotic discourses prevail due to the unresolved conflicts around Abkhazia and South Ossetia. My research interest lies

in the way patriotism is works both in the minds and everyday practices of television journalists and in the official social media channels of the television stations. In this paper I observe social media accounts (mostly Vkontakte and Facebook) of TV stations of the First Channel in Russia and Rustavi2 and PSB (Public Service Broadcaster) in Georgia during major patriotic events in 2018: 9th of May, 26th May (the one hundred year anniversary of first Georgian state) in Georgia) as well as the 10th anniversary of the five-day war in South Ossetia. I analyze both the way the television channels use their social media during these events and take a look at some of the comments by viewers.

My research demonstrates that the social media accounts are used in order to reinforce the patriotic discourses of television stations, and the social media users mostly support those discourses. Those commentators that try to criticize the state-led patriotic events are often condemned by fellow users. However, in Georgia due to the extremely politized nature of television, the events and the social media discussions are also acting as a platform of ongoing political disputes and formulation and re-formulation of the attitude towards Russia and relationship with Russia. Instead of forming a "patriotic echo-chamber" the viewers and commentators try to make sense of the political landscape..

**Nazarenko Salla** – Journalism and Mass Communication PhD  
Student, University of Tampere.  
Salla.nazarenko@gmail.com

*Научное издание*

**ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ  
В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ:  
ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ**

*Сборник материалов III конференции PMMIS  
(Post massmedia in the modern informational society)*

**Челябинск  
28–29 марта 2019 года**

Издаётся в авторской редакции

Дизайн обложки *Т. В. Ростуновой*

Подписано в печать 02.02.19.  
Формат 60×84  $\frac{1}{16}$ . Бумага офсетная.  
Усл.-печ. л. 22,9. Уч.-изд. л. 17,8.  
Тираж 500 экз. Заказ 31.  
Цена договорная

Отпечатано в издательстве  
Челябинского государственного университета.  
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б