

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

ISSN 2303-9493

НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
Северо-Западного института управления
РАНХиГС
Том 14
Выпуск 1 (58)

Периодическое научное издание
Выходит пять раз в год

Санкт-Петербург
2023

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Шамахов В. А., председатель редсовета, д-р экон. наук, действительный государственный советник Российской Федерации 1 класса, научный руководитель СЗИУ (Санкт-Петербург);

Китин Е. А., канд. юрид. наук, доцент, зам. директора СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Азаров А. А., канд. техн. наук, зам. директора СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Понедельков А. В., д-р полит. наук, проф., заслуженный деятель науки Российской Федерации, зав. кафедрой политологии и этнополитики Южно-Российского института — филиала РАНХиГС при Президенте РФ (Ростов-на-Дону)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Кузин О. С. — канд. полит. наук, профессор, член Союза журналистов России, декан факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Ким М. Н. — д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой журналистики и медиакommunikаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС, руководитель образовательных направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» (Санкт-Петербург);

Оськин С. А. — канд. полит. наук, доцент, секретарь Совета факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС, доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций (Санкт-Петербург).

В настоящий сборник вошли материалы, подготовленные профессорско-преподавательским составом Северо-Западного института управления РАНХиГС и ряда других вузов Санкт-Петербурга, а также специалистами-практиками, работающими в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью. В сборнике отражены итоги работы Всероссийской научно-практической конференции «Цифровая эпоха: новые коммуникационные вызовы и проблемы в медийной сфере», организованной кафедрой журналистики и медиакommunikаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС и проведенной в дистанционном формате 2 декабря 2021 г. В публикуемых результатах научных исследований продемонстрированы наиболее существенные достижения авторов в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, теории государственного управления, социальной философии и управления общественными отношениями.

Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям, журналистам, сотрудникам средств массовой информации и PR-служб, специалистам-практикам по связям с общественностью и развитию массовых коммуникаций.

Статьи включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
<i>Александров В. Б.</i> К проблеме мировоззренческих оснований цифровой коммуникации	8
<i>Алякринская М. А.</i> «Blah-blah-blah» как феномен новостной интернет-журналистики	12
<i>Апухтин И. Н.</i> Дезинформация в социальных сетях: преступления и наказания	21
<i>Афанасьев Ю. Е.</i> Приход профессионального журнализма в блогосферу: проблемы адаптации	25
<i>Бабенко В. А.</i> Новые профессии в медийной сфере: смена парадигмы журналистского образования	31
<i>Бочаров А. Б.</i> Цифровые технологии: угроза или перспектива	37
<i>Буторин М. В.</i> Районная печать в регионах: сравнительный анализ ...	43
<i>Волочаева О. Ф.</i> Личный бренд журналиста как фактор его профессионального успеха в новых условиях	50
<i>Глуценко О. А., Гришанин Н. В.</i> Экология коммуникаций как тренд в образовании	55
<i>Евсеев А. Ю.</i> Противодействие распространению идеологии экстремизма в Чеченской Республике: медийный аспект	59
<i>Ерыкалова И. Е.</i> Использование документа и архивной информации в медийной сфере	63
<i>Иванчук И. А.</i> Лингвокультурологические основы трансформации медийного дискурса первой четверти XXI в. (цифровая эпоха на пересечении функциональных стилей)	72

<i>Ивашковская Т. В., Павлов В. А.</i> Медиатизация как фактор социальных изменений	79
<i>Карнаух В. К.</i> Цифровая эпоха: новые формы контроля.	83
<i>Ким М. Н.</i> Блоги: этапы становления и развития	86
<i>Клочкова К. Б.</i> Телеграм-журналистика: взгляд из «Ротонды»	91
<i>Малькевич А. А.</i> Фейк как базовый элемент инфодемии: генезис, развитие, результат	96
<i>Машенцев А. В.</i> Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность	103
<i>Миронова О. А.</i> К вопросу концепции самопрезентации в социальной сети через сторителлинг	109
<i>Низовцева Н. Ф.</i> Современные интерактивные технологии в продвижении бьюти-бренда	113
<i>Павенков О. В., Рубцова М. В.</i> Фундаментальные ценности журналистской этики	118
<i>Пак Е. М.</i> Дата-журналистика в условиях цифровой глобализации.	123
<i>Раменский П. А.</i> О психологических факторах формирования медиакомпетентности.	129
<i>Савинкова Т. В.</i> Проблемы диалога в современных медиа	132
<i>Сапунова А. А.</i> Автопоэзис в цифровой реальности.	137
<i>Сосновская А. М.</i> Влияние цифровых агентов на коммуникационные и медийные практики: акторно-сетевая теория.	144
<i>Степанова Е. А.</i> Жанр эссе в цифровую эпоху: книжный блогинг	149
<i>Фатиев Н. И.</i> Античная софистика и вызовы цифровой эпохи	157
<i>Чепкасов Е. В.</i> Политический видеоблогинг на примере ютуб-канала Анатолия Шария.	162
<i>Якунин А. В.</i> Юзабилити как фактор принятия технологий в инновационных методиках обучения	167
Аннотированный список статей.	171
Информация об авторах	190

ПРЕДИСЛОВИЕ

Вниманию читателей предлагается сборник научных статей, подводящий итоги состоявшейся 2 декабря 2021 г. Всероссийской научно-практической конференции «Цифровая эпоха: новые коммуникационные вызовы и проблемы в медийной сфере», организованной кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС и проведенной в дистанционном формате.

Главной целью конференции было рассмотрение специфических форм реализации и способов управления цифровыми коммуникациями в журналистике, рекламе и PR.

Участники конференции смогли охарактеризовать тенденции развития технологических инноваций, актуальных для сферы новых медиа, выявить особенности цифровой коммуникации в интернет-пространстве, рассмотреть возможности блогинга для решения коммуникативных и маркетинговых задач, определить особенности организации коммуникации в интернет-пространстве. В рамках конференции работали две основные секции.

Модератором секции «Интернет как новый канал коммуникации в работе журналиста, рекламиста и PR-специалиста» был заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС, доктор филологических наук М. Н. Ким. В рамках секции обсуждались особенности развития информационно-коммуникативных технологий в России, миссия журналистики, рекламы и PR в информационном обществе, роль интернет-коммуникаций как средства взаимодействия с массовой аудиторией, особенности интернет-журналистики как нового социального феномена и гражданской интернет-журналистики как элемента публичной сферы, определены этапы становления гражданской интернет-журналистики и охарактеризованы факторы, повлиявшие на ее развитие.

Были раскрыты возможности интернет-СМИ как поля деятельности журналиста, выявлен потенциал новых электронных медиа как составной

части системы средств массовой коммуникации, определено влияние процессов цифровизации на стратегии коммуникации в медиапространстве и влияние интернет-аудитории на развитие современных коммуникаций. Кроме того, сама по себе интернет-коммуникация рассматривалась в качестве фактора трансформации информационной сферы, развитие интернет-журналистики было охарактеризовано в контексте трансформации средств массовой коммуникации в целом и существующей стратегии интернет-коммуникаций.

Также рассматривались вопросы проведения коммуникационной кампании бренда и продвижения брендов на основе современных интернет-технологий, характер контент-стратегии социальных сетей на региональном рынке, особенности проведения кампании по формированию лояльности аудитории социальных сетей. Было уделено внимание сторителлингу как стратегии создания известности компаний, особенностям проведения имиджевой кампании в социальных сетях образовательной организации и коммуникационной кампании в мессенджерах посредством чат-бот-технологий, возможностям видеоблога в рекламной коммуникации организации.

Модератором секции «Блогинг как технология медиакоммуникации» была доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС, кандидат филологических наук Е. М. Пак. В рамках секции обсуждались характеристики блогинга как социально-коммуникативной технологии и формы профессиональной журналистской коммуникации, было определено место блогосферы в интернет-пространстве и охарактеризована ее специфика в структуре интернет-дискурса. Участниками конференции были выявлены особенности коммуникационной модели блогов, определены особенности развития блогосферы в системе средств массовой коммуникации, отражены возможности реализации коммуникативных функций в блогах российских журналистов. В ходе конференции была дана характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах российских журналистов, охарактеризована технология ведения сетевого дневника, определены возможности использования блогов в маркетинговых коммуникациях и журналистике.

Также блог рассматривался как инструмент создания персонального бренда и положительного образа кампании, как новый механизм рекламы и продвижения товара, как инструмент PR- и HR-технологий, в связи с чем были обсуждены социальные и политические функции блога.

В рамках научно-практической конференции работала студенческая секция «Интернет как новое информационное пространство». Здесь

обсуждались этические аспекты деятельности журналиста в интернете, жанры блога на разных этапах его развития, законодательство РФ в сфере массовой информации и статус журналиста в интернете, организация и управление новостной информацией в блогосфере, в том числе проблема ее достоверности. Современная новостная блогосфера рассматривалась как платформа общественных дискуссий и самопрезентации авторов и читателей, обсуждалось становление и развитие журналистского блогинга в условиях веб-технологий, его исторические и технологические аспекты. Были проанализированы структура и типы блогов российских журналистов, определены перспективы профессии интернет-журналиста, обсуждены функции журналистики в современной цифровой среде и современное состояние профессии интернет-журналиста.

Также были названы современные особенности построения цифровых коммуникаций и выявлены условия их эффективности, обсуждалась трансформация журналистики под влиянием инструментов интернет-маркетинга.

*Кандидат политических наук, профессор,
декан факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС,
член Союза журналистов России
О. С. Кузин*

*Доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС
М. Н. Ким*

*Кандидат политических наук,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций,
секретарь Совета факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС
С. А. Оськин*

Александров В. Б.

К проблеме мировоззренческих оснований цифровой коммуникации

Развитие цифровой коммуникации ставит вопрос о подготовленности ее участников к критическому восприятию информации, генерируемой источниками, существенно различающимися по уровню квалификации, социальной ответственности и вектору идеологической ангажированности. Важнейшим условием такого критического восприятия является способность к выявлению мировоззренческих, ценностно-смысловых основ, предлагаемых вниманию среднего потребителя материалов.

Для факультета, целью которого является подготовка специалистов в области журналистики, т. е. людей, чьей профессией является не только ориентация в море информации, но и генерация так называемых информационных контентов, данная тема должна, по-видимому, стать одной из определяющих структуру образовательной программы и учебных планов. Выпускник факультета журналистики должен, судя по всему, быть не только «технологически» подготовленным специалистом, знающим основные принципы создания материалов в тех или иных областях журналистики, но и социально ответственным профессионалом, видящим и хорошо осознающим значение мировоззренческой основы этих материалов.

Сложность формирования этого качества определяется тем, что сама природа журналистской профессии обуславливает своеобразную расщепленность сознания, своего рода «шизофренический синдром» человека, работающего в этой сфере. Дело в том, что логика стремления к успеху человека, занятого распространением информации, ориентирует, с одной стороны, на поиск интересного материала, нестандартной и привлекающей внимание как можно более широкого круга слушателей, зрителей, читателей формы его подачи, нахождение интригующих акцентов. Успешность в этой части работы обеспечивает журналисту необходимое паблисити, приглашение в знаковые средства массовой информации, в общем, все то, что формирует репутацию успешного журналиста. Этот аспект профессиональной деятельности формирует черты психологии, которые встречаются у многих из тех, кто занят в сфере журналистики, — ориентацию на «хайп», стремление к акцентировке любыми средствами эпатазирующего момента, облегченное отношение к словесным формулировкам. Обратной стороной подобных психологических особенностей оказывается пренебрежение (сознательное или бессознательное) миро-

воззренческой рефлексией и вообще повышенное внимание к форме в ущерб содержанию.

Очень часто названный выше аспект мотивации деятельности журналиста формирует его личностный стиль, проявляющийся и за пределами профессии. И тогда человек ради того, чтобы привлечь внимание к своей персоне, даже за пределами профессиональной сферы, готов на то, чтобы воспроизводить любую информацию, могущую потрясти окружающую публику. Это могут быть сплетни об известных личностях, о вреде ревакцинации, низкопробные, но хлесткие «стишата» и т. п.

Конечно, есть и другой аспект мотивации журналиста, который также вытекает из специфики его деятельности. Какой бы сильной ни была установка на эпатаж, журналист вынужден стремиться к тому, чтобы в создаваемых им материалах присутствовали некоторые маркеры, указывающие на достоверность информации, к нахождению серьезных аргументов для точки зрения, представляемой в создаваемой им статье, передаче или аналитическом материале. Правда, отвечать таким критериям оказывается весьма непросто, поскольку это требует глубоких знаний и ответственной работы.

Названные два вида мотивации специфическим образом переплетаются в деятельности каждого журналиста. К сожалению, нередко именно первый вид мотивации начинает преобладать, тем более что непрофессиональная аудитория требует именно «жареного» факта, скандальных оценок, дискредитации персонажей, чьи имена, казалось бы, окружены неувядающим ореолом высоких нравственных оценок и глубокого уважения.

Об этом обстоятельстве следует помнить, когда мы размышляем о факторах профессионального становления будущих специалистов в области журналистики. Жизнь показывает, что студенческая молодежь с большим интересом следит именно за скандальными блогами, каналами, связанными с ними деятелями виртуальной реальности. В сказанном убеждает анализ ВКР по направлению «Журналистика», посвященных исследованию различных аспектов цифровой коммуникации — блогосферы, интернет-журналистики, природы фейков в ней и пр.

К сожалению, этот интерес не связан с глубоким пониманием мировоззренческой основы создаваемых в рамках такого рода каналов материалов. Студенты обычно при их анализе останавливаются на уровне феноменологической характеристики — тематике, построении материалов, приглашенных участниках, перечне вопросов, обсуждаемых в интервью или ток-шоу, и пр. Но интереса к содержательному анализу, установлению ценностно-смысловых оснований, мотивации создания этих материалов

не просматривается. При этом в поле зрения студентов попадают далеко не самые чистоплотные в идеологическом и моральном отношении материалы. Главное, чтобы они содержали эпатазирующую информацию, ниспровергали «скучную» правду официальных источников информации. В частности, в нескольких дипломных работах приходилось сталкиваться с обращением к каналам «ВДудь», «А поговорить?», «The люди», к именам А. Невзорова, А. Пивоварова, И. Шихман. Без всякого критического осмысления воспроизводятся рассуждения данных авторов о войне, ее героях, чаще всего с целью развенчания того образа, который являлся на протяжении многих лет общепринятым и краеугольным в формировании памяти о Великой Отечественной войне. Так, в частности, пришлось столкнуться с пересказом попыток пересмотра образа Зои Космодемьянской. Без всякого анализа воспроизводятся утверждения о ее личностной несостоятельности, справедливости ее оценки А. Невзоровым как фанатички и т. п.

Дипломники некритически воспроизводят спекуляции на темы трагических событий, имевших место в истории России последних десятилетий — гибели подводной лодки «Курск», трагедии Беслана, в которых особый акцент делается на критике государственных структур, участвовавших в разрешении кризисных ситуаций. Воспроизводятся точки зрения, согласно которым лучше бы в освобождении детей Беслана участвовали представители оппозиции — А. Политковская, А. Бабицкий и др. Конечно, сказанное не означает, что оценка деятельности государственных инстанций в решении тех или иных кризисных ситуаций, имеющаяся в средствах массовой информации, не может стать предметом рассмотрения в дипломной работе. Однако и этому студента надо учить, воспроизведение имеющейся в СМИ критики должно сопровождаться стремлением к различению профессионального, основанного на глубоком понимании сути дела анализа и целенаправленно осуществляемой дискредитации государства. К сожалению, общение с авторами дипломных работ далеко не всегда позволяло убедить их в необходимости более взвешенного отношения к тому, что они находят в названных источниках информации, тем более что в целом ряде случаев приходилось иметь дело с уже завершенной работой.

Создается странная ситуация: в вузе, называемом Президентской академией, готовящем специалистов в области государственного управления, на факультете журналистики мы имеем выпускников, чье мировоззрение вполне адаптировано к источникам информации, целенаправленно разрушающим образ страны, ее истории и ее героев.

В свете сказанного хотелось бы отметить, что планирование открытия нового направления «Интернет-журналистика и блогинг» не должно ограничиваться соображениями увеличения набора путем привлечения абитуриентов модным названием. Важно четкое осознание социальной значимости той цели, ради которой это делается, и соответственно, тех черт образа выпускника, которые будут соответствовать этой цели. Именно для достижения данной цели должны быть выверены учебные планы, определение знаний, умений и навыков, необходимых для ориентации и в феномене интернет-журналистики, и в феномене блоггерства в духе высокой социальной ответственности и отстаивания интересов государства и общества.

Думается, что сегодня актуальной задачей является разработка специальной программы формирования мировоззренческой культуры у студентов, обучающихся по направлению журналистики. Решение этой задачи предполагает развитие вкуса к содержательному анализу материалов, работе с источниками, расширению собственной эрудиции. В определенном смысле выпускник факультета журналистики должен обладать навыками исторического исследования, глубокими знаниями в области социальных наук.

Мировоззренческие аспекты журналистской практики следует акцентированно рассматривать во всех курсах, так или иначе связанных с профессиональной подготовкой журналиста. Важно также, чтобы качество мировоззренческой оценки рассматриваемых в дипломной работе материалов стало одним из критериев оценки выпускных квалификационных работ.

Алякринская М. А.

«Blah-blah-blah» как феномен новостной интернет-журналистики

«Blah-blah-blah» («бла-бла-бла») — модное слово, пришедшее к нам из американского сленга. «Викисловарь» расшифровывает его как «что-либо тривиальное, очевидное» или «что-то пустое, бессмысленное»¹. Русский приблизительный эквивалент этого понятия — пустопопорожня болтовня, «треп».

Сам по себе феномен «болтовни» довольно невинный, философы рассматривают его как «повседневный модус существования людей, который как таковой должен быть осмыслен позитивно» [2, с. 156], ссылаясь при этом на М. Хайдеггера и Ф. М. Достоевского². Но сегодня «бла-бла-бла» вторгается в новостную интернет-журналистику и приводит к явлениям, которые противоречат существующим правилам и нормативам.

Теория утверждает, что новостная журналистика должна быть построена на фактах³, на том, что «произошло во „внешней“ по отношению к автору или читателю действительности» [3, с. 8], а в интернет-пространстве циркулируют «новости без факта», где факт, составляющий «информационное зерно», — лишь гипотеза, могущая осуществиться с большей или меньшей долей вероятности. Нам чуть ли не с детства известно, что журналистика работает с социально значимой и общественно интересной информацией, а на новостных сайтах мы встречаемся с огромным количеством информации, которую никак не можем признать ни социально значимой, ни общественно интересной. И, наконец, устойчивая оппозиция «журналистики фактов» и «журналистики мнений» для галактики интернета не столь уж радикальна, поскольку чуть ли не каждый

¹ См.: Бла-бла-бла [Электронный ресурс]. — URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B1%D0%BB%D0%B0-%D0%B1%D0%BB%D0%B0-%D0%B1%D0%BB%D0%B0> (дата обращения: 08.12.2021).

² «Друг мой, дай всегда немного соврать человеку — это невинно. Даже много дай соврать. Во-первых, это покажет твою деликатность, а во-вторых, за это тебе тоже дадут соврать — две огромных выгоды — разом». См.: *Разинов Ю. А.* Банальная ложь обыденной речи. Болтовня и красноречие // Вестник РГГУ. Серия: Философские науки. Религиоведение. — 2014. — № 10. — С. 156.

³ *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 08.12.2021).

день, просматривая новостные ленты, мы наблюдаем победное шествие разнообразных «мнений» и «точек зрения», причем часто случайных и почти никак не обоснованных.

Противоречия «классической» и современной новостной интернет-журналистик представлены в таблице.

Отличия «классической» и современной новостной интернет-журналистик

Классическая журналистика	Феномены интернет-журналистики
I. Новостная информация — изложение фактов	I. В основе новости лежит гипотеза: факты, о которых идет речь, могут осуществиться с той или иной степенью вероятности
II. Новостные сообщения построены на социально значимой или общеинтересной информации	II. Новостные сообщения построены на информации, которую нельзя признать социально значимой или общеинтересной
III. Сообщения новостного характера если и могут быть основаны на личностных точках зрения, то только социально значимых или принадлежащих авторитетным в обществе лицам	III. Сообщения новостного характера могут быть основаны на мнениях «случайных»

Источник: составлено автором.

I. Напомню, что само слово «факт» происходит от латинского *factum* — свершившееся; журналистские новости — литературно изложенные сведения о фактах [3, с. 8]. А. Амзин утверждает, что «новость заключается в чем-то, что уже произошло либо произойдет»⁴. Критерии отбора новостной информации, какими бы разными они ни были у разных исследователей (Колесниченко⁵, Шостак и др.), априори предполагают, что событие — прошлое или будущее — как основа новостного сообщения существует.

Тем не менее в интернет-журналистике (в новостных лентах таких изданий, как Lenta.ru, «МК», РИА «Новости», «Фонтанка.ру», и др.)

⁴ Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>. — С. 17 (дата обращения: 08.12.2021).

⁵ Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ [Электронный ресурс] // Медiascope. — 2018. — Вып. 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/2467> (дата обращения: 17.12.2021).

периодически публикуются информационные сообщения, где факт (равно событие, случившееся или грядущее) отсутствует. Формально событие есть, но не как данность, а лишь как гипотетическая возможность.

К примеру, 17.11.2021 на портале «Фонтанка.ру» размещена информация под заголовком: «Скончался кот Рыжик, завсегдатай пышечной на Большой Конюшенной в Петербурге». Там говорится, что кот Рыжик пропал «около трех месяцев назад», и «в заведении предположили, что питомец скончался»⁶. В качестве источника информации фигурирует некая «сотрудница», которая сообщила, что «Рыжик мог скончаться от старости». Некоторые читатели, оставившие комментарии к публикации, резонно уличили автора в противоречиях: «Нет тела — нет дела»; «Ну вообще-то кота можно было бы и поискать»; «Кто-то видел труп? И у меня кот временами отбывал на недельку...»⁷. Самого факта смерти кота (действительной модальности) в заметке нет, есть лишь ее вероятность (модальность предположительная), но эта вероятность преподносится как осуществленная реальность. И это не единичный случай, сообщения такого типа появляются с определенной периодичностью: в интернет-изданиях «центральных» — по 1–3 ежесуточно; в изданиях более низкого уровня — существенно чаще. Среди подобных новостей (их можно назвать «гипотетическими») можно выделить некие уже сложившиеся в интернет-журналистике стереотипы: сообщения о потенциальных рисках (возможной опасности) и «намеки», где еще не случившееся событие преподносится, как могущее случиться и даже ожидаемое.

Сообщения о возможных рисках:

- 17.11.21. РИА «Новости». «Врач рассказал, какие проблемы может спровоцировать молоко»;
- 22.11.21. «МК». «Невролог: одним из последствий коронавируса может стать заикание»;
- 22.11.21. «МК». «Эндокринолог рассказала, что коронавирус может стать причиной развития сахарного диабета»;
- 23.11.21. «МК». «Врач назвал „полезные“ продукты, которые могут сильно навредить организму»;
- 26.11.21. «МК». «Ученые назвали популярное средство, повышающее риск болезней сердца».

⁶ См.: Фонтанка.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.fontanka.ru/2021/11/17/70258817/> (дата обращения: 08.12.2021).

⁷ Там же.

«Предупреждения» как разновидность сообщений о рисках:

- 22.11.21. «МК». «Никас Сафронов предупредил о возможном появлении „внебрачных“ детей Гаркалина»;
- 22.11.21. «МК». «Врач-невролог предупредил о риске заикания после коронавируса»;
- 23.11.21. РИА «Новости». «Диетолог предупредила об опасности миндаля»;
- 23.11.21. «МК». «Эксперт Лагуткин предупредил об опасности подключения к зарплатной карте услуги овердрафта»;
- 25.11.21. «Лента.ру». «Россиян предупредили о рисках при покупке слишком дешевого жилья в Москве»;
- 25.11.21. «Лента.ру». «Россиян предупредили о самых опасных хакерских программах»;
- 25.11.21. «Лента.ру». «В Польше предупредили о зависимости ЕС от России из-за „Северного потока — 2“».

Все сообщения-предупреждения по сути — гипотетическая оценка рисков. Осуществится опасность или нет и с какой процентной вероятностью — этого читателю не сообщают. А поскольку риски в человеческой жизни есть всегда и везде, новости о рисках и новости-предупреждения рождаются, как правило, без информационных поводов; многие риски слабо мотивированы. В нелогичности некоторые информационные сообщения такого характера доходят до абсурда. Так, в информации о Гаркалине «не исключается», что «скоро могут появиться люди, которые будут выдавать себя за внебрачных детей Гаркалина», хотя звезда «Ширли-мырли» «не был донжуаном и всю жизнь был верен своей супруге Кате»⁸.

Свободно моделируют реальность и **новости-намеки**:

- 23.11.21. «Фонтанка.ру». «Начальник полиции в Ленобласти может потерять работу из-за пьяного спора на ЗСД»;
- 23.11.21. «Фонтанка.ру». «Реклама может исчезнуть из петербургского метро»;
- 25.11.21. «МК». «Эксперт раскрыл сценарий возможной войны с Украиной»;
- 25.11.21. «Лента.ру». «Эстонский командующий оценил возможность вторжения России на Украину».

⁸ Никас Сафронов предупредил о возможном появлении «внебрачных» детей Гаркалина // МК, 22 ноября 2021 г. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mk.ru/social/2021/11/22/nikas-safronov-predupredil-o-vozmozhnom-poyavlenii-vnebrachnykh-detey-garkalina.html> (дата обращения: 08.12.2021).

Новости-намеки имеют дело с «гиперреальностью», где желательная автору или стоящей за ним общественной группе потенциальная возможность преподносится в качестве истины. В сфере политической журналистики такие новости обычно характеризуются провокативностью, часто они представляют собой политические инсинуации, построенные на небезызвестном принципе «ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой».

Почему в интернет-журналистике возникли и существуют «гипотетические» новости? Можно назвать причины их появления разного порядка.

1. Внутрипрофессиональные. Противоречие между «галактикой» интернета и ухудшившимися условиями труда журналистов.

Интернет дал журналистике широкие технические возможности, где новости могут обновляться с невиданной прежде оперативностью. В погоне за этой оперативностью интернет-издания постулируют «ежеминутное обновление» (так, девиз «МК»: «Главное — оперативность»). Естественно, работодатели требуют от сотрудников «умножить свои усилия», «распространить работу на множество платформ», «производить больше — за меньшие деньги»⁹. В этой ситуации естественно появление «ночных» и особенно «утренних» новостных симулякров, которыми заполняют информационный вакуум.

2. Экономические. Механизмы монетизации информации в интернете, которые перешли на новостную журналистику.

В интернете и, соответственно, интернет-журналистике выше всего ценится кликабельность. Не важно качество новости — важно, чтобы она была открыта, показателем успеха считается количество кликов, а не эксклюзивность информации. Новости, построенные по схеме «врач рассказал» или «предупреждения», учитывают такие особенности человеческой психики, как инстинктивная биологическая реакция индивида на чувство опасности, а также любопытство: человека наверняка заинтересует, о чем именно его «предупреждают».

3. Философские. Сознание эпохи виртуальной реальности, постмодернистские философские концепции: симулякры и теория постправды.

Человек в виртуальном пространстве не скован границами реального мира, и для виртуального интернет-сознания то, что называлось в классической журналистике «его величество факт», и гипотетическая (вирту-

⁹ Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика. — С. 270 [Электронный ресурс]. — URL: books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika (дата обращения: 08.12.2021).

альная) возможность факта — явления одного порядка. Бодрийяр писал о «прецессии симулякров», предвещающих реальность¹⁰: в гипотетических новостях так или иначе реализуется модель новости-симулякра, которая больше соотносится сама с собой, чем с реальностью.

II. К «новостям без факта» по своей зыбкости, фантомности близки новости, основанные на каждодневных событиях частной жизни. Здесь факт формально присутствует, но его никак нельзя признать журналистским — социально значимым или общеинтересным:

- 22.11.21. «Лента.ру». «Глюкоза снялась в откровенном наряде с глубоким декольте и вызвала споры в сети»;
- 22.11.21. «МК». «Лариса Долина изумила россиян резкой сменой облика»;
- 22.11.21. «МК». «„Как девочка“: помолодевшая Надежда Бабкина вызвала ажиотаж у зрителей»;
- 25.11.21. «МК». «Софию Ротару раскритиковали за „бабушкин наряд“ за 300 тысяч»;
- 25.11.21. «Лента.ру». «Новое фото Дины Сaeвой назвали провокацией в сети»;
- 26.11.21. «МК». «„Настоящая русская красавица“: Барановская в образе Снегурочки покорила россиян».

Источником практически всех этих новостей является Instagram, инфоповодом — конкретные посты с фотографиями или видео; основным содержанием — комментарии подписчиков, часто стереотипные или ритуально-этикетные, со «стершимся» значением: «Мадам, фигура зачет!», «Вообще не стареет. Такая, как была раньше», «Самая красивая девушка на планете», «Обворожительная!», «Вы потрясающая, и фигура у вас шикарная!»¹¹

Причина многочисленности новостей о «медийных личностях» — непосредственное влияние блогинга и социальных сетей на журналистику, так как поколение, которое выросло и сформировалось в социальных сетях, часто не видит разницы между журналистскими и не журналистскими медийными каналами. Согласно исследованию Д. Кульчицкой 2017 г., 64% журналистов используют социальные сети в качестве

¹⁰ См.: Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс]. — URL: https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/bodr_sim/01.php (дата обращения: 08.12.2021).

¹¹ См.: Лента.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.ru/news/2021/11/22/gll/> (дата обращения: 08.12.2021).

источника информации. На вопрос: «С какой целью?» самым популярным оказался ответ: «Для поиска новостей и новых тем»¹². А поскольку, как отмечает А. Колесниченко, для «жанрово-тематического наполнения блогосферы характерно смещение в сторону приватного, личного» [1, с. 68], то аналогичная тенденция наблюдается и в параллельной области — интернет-журналистике. Таким образом, в блогосферу сегодня перетекла одна из базовых функций СМИ — «отбора того, что будет сообщено массовой аудитории» [1, с. 68]. Но беда в том, что мелкие частные события благодаря мощи средств распространения получают социальный и «исторический» размах: благодаря факту публикации подобная информация получает маркировку «Журналистика», верифицируется и обретает соответствующую социальную ценность, фактически ее не имея.

III. Сообщения новостного характера, основанные на цитатах, чаще всего механически выхваченных из популярных блогов или той или иной телевизионной (интернет-) программы.

Особенно богата информационными сообщениями подобного характера спортивная интернет-журналистика, такие издания, как Sports.ru или «Чемпионат». Здесь мы постоянно сталкиваемся с новостями-мнениями, построенными по нехитрой бытовой схеме: «...(такой-то) сказал...».

Спорт. РИА «Новости». 22.11.21. «Американский журналист жестко раскритиковал выступления Щербаковой».

Американский журналист Джонатан Бейер не удовлетворен хореографией чемпионки мира по фигурному катанию Анны Щербаковой и работой Даниила Глейхенгауза.

«Там нет ничего общего с музыкой... Я не знаю, не обращает ли на это внимание Даниил Глейхенгауз или просто не может понять музыку, но она пропускает абсолютно все моменты. Ему нужно поработать с музыкантом и изменить музыку. Он ребенок, это безумие, и оно разочаровывает», — сказал Бейер в подкасте The Skating Lesson на YouTube.

Эту информацию перепечатали многие издания, Джонатану Бейеру начала отвечать Татьяна Тарасова и другие авторитеты российского фигурного катания, пока не выяснилось, что автор шокирующего высказывания не журналист, а музыкант и блогер, о котором, собственно, мало

¹² *Кульчицкая Д.* Социальные сети становятся новым инструментом в профессиональной практике российских журналистов // ЕО [Электронный ресурс]. — URL: <https://ru.ejo.ch/novie-media/socseti-v-profdeyatelnosti> (дата обращения: 08.12.2021).

кто слышал и который просто идет проторенным путем, наработывая за счет скандала свое паблисити.

К сожалению, эта ситуация постоянно воспроизводится на российских новостных порталах, особенно спортивных. В тематической новостной сфере, касающейся фигурного катания, часто цитируется еще один американский блогер — Дэвид Лис, который ведет на YouTube программу *Skating Lessons*, где, говоря современной терминологией, хейтит российских фигуристов и на этой волне «ловит хайп». Повествование ведется в постмодернистской игровой манере, в ироничном дискурсе: так, к примеру, Лис заявляет, что А. Щербаковой в России перед соревнованиями дают наркотики — «нюхательное средство», без которого она не может прыгать: «...После попперсов Щербакова прыгнула великолепно. Они думали, мы не будем это обсуждать»¹³. Проблема заключается в том, что «приколы» американских блогеров повторяет российская спортивная новостная журналистика, при этом меняя дискурс с комического на утвердительный: «Американский журналист связал результаты Щербаковой с приемом нюхательного средства»¹⁴.

Новостные сообщения всех рассмотренных разновидностей — новости-симулякры, где вместо производства смыслов очевидна их инсценировка. Новостное «бла-бла-бла» — иллюстрация к ситуации коммуникации ради коммуникации, когда информация начинает питаться не внешним миром, а иллюзорными гипотетическими схемами или «пожирать» свой собственный контент. Представляется, что этот феномен в новостной журналистике скорее вреден, чем полезен, и уж однозначно вреден в больших количествах. Неконтролируемый рост вероятностной и сугубо частной информации в новостной журналистике; случайные провокативные мнения способствуют информационным шумам, забиванию информационных каналов и в конечном счете замусориванию виртуальных миров. Феномен «бла-бла-бла» в профессиональной интернет-журналистике вредит атмосфере информационного пространства не меньше, чем дезинформация или фейки. Он так же, как они, должен быть учтен в качестве фактора информационного загрязнения.

¹³ См.: Чемпионат.com [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.championat.com/figureskating/news-4520499-lis-posle-poppersov-scherbakova-prygnula-velikolepno-oni-dumali-my-ne-budem-eto-obsuzhdad.html> (дата обращения: 15.12.2021).

¹⁴ См.: Чемпионат.com [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.championat.com/figureskating/news-4486155-amerikanskij-zhurnalyst-svyazal-rezultaty-scherbakovoj-s-priyomom-nyuhatel'nogo-sredstva.html> (дата обращения: 15.12.2021).

Литература

1. *Колесниченко А.* Журналистика и блогосфера // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2021. — № 1. — С. 51–74.
2. *Разинов Ю. А.* Банальная ложь обыденной речи. Болтовня и красноречие // Вестник РГГУ. Серия: Философские науки. Религиоведение. — 2014. — № 10. — С. 156–163.
3. *Шостак М. И.* Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для вузов. — М. : Юрайт, 2020. — 192 с.

Анухтин И. Н.

Дезинформация в социальных сетях: преступления и наказания

Нам не дано предугадать,
как наше слово отзовется...

Ф. И. Тютчев

Несколько лет назад автор этой статьи опубликовал на своей странице в Facebook фотографию, сделанную в одном из второразрядных продуктовых магазинов — практически пустая витрина-холодильник, где находилось несколько тушек цыплят, и предупреждение: «Не более двух в одни руки!»

Разумеется, это был не более чем неудачный маркетинговый ход, поскольку отсылал к временам дефицита всего и вся, в том числе продуктов в поздние времена СССР, и рассчитанный на покупателей, которые те времена хорошо помнят. Автора эта картинка позабавила. Но реакция социальных сетей и сетевых медиа поразила.

Квинтэссенцией абсурдных откликов стала публикация этого снимка без указания авторства и источника в одном из изданий, которое именovalo себя «интернет-СМИ» под заголовком: «Ленинграду снова грозит голодная зима!» И далее — два абзаца полного абсурда под видом аналитики. Позже этот материал с сайта был удален, а через некоторое время и само «интернет-СМИ» исчезло из сетевого пространства.

Пожалуй, именно тот случай заставил впервые начать присматриваться к системам информации и дезинформации в социальных сетях и интернет-медиа.

Радья Перлман считается «мамой интернета»: как программист она создала «протокол связующего дерева» в 1983 г., что позволило соединить отдельные сети Ethernet в обширную взаимосвязанную систему — в то, что мы сейчас называем интернетом¹. В одном из недавних интервью² она обратила внимание на угрозу, связанную с распространением ложной

¹ Ethernet — стандарт связи, который все еще используется для большинства локальных сетей на месте.

² Wade Roush. Future of the Internet: What Scares Networking Pioneer Radia Perlman. 08.07.2019 [Электронный ресурс]. — URL: <https://xconomy.com/national/2019/07/08/future-of-the-internet-what-scares-networking-pioneer-radia-perlman/> (дата обращения: 10.12.2021).

информации: «У интернета есть обратная сторона, которую мы раньше не замечали: она заключается в том, что каждый стал журналистом, и нельзя сказать, кто за чем стоит. Каждый может создать столько фейковых личностей, сколько захочет. Голосование больше не работает, когда мы не знаем, кто есть кто: ведь вы можете сгенерировать миллион аккаунтов и с них со всех проголосовать».

В отличие от совсем недавних еще времен, когда единственным способом получения информации были два-три телеканала, две-три радиостанции и несколько газет, которые просто не могли быть абсолютно абсурдно клеветническими и ложными, сегодня информационный поток стал настолько огромным, что появился даже специальный термин: «информационная экология». Требуется защита от информационного мусора. Сегодня каждый может подписаться на что угодно — любой из тысяч информационных источников в Сети. Кроме того, можно создавать изображения и видео, которые будут ложными. Технология конструирования лиц несуществующих, но очень похожих на живых людей позволяет создавать виртуальных персонажей, которых невозможно отличить от людей реальных. Впрочем, эта технология не получила широкого распространения (пока), и дезинформация чаще всего строится на проверенных приемах.

Например, в 2014 г. «Комсомольская правда» опубликовала снимок убитой девочки в колонке полковника В. Баранца — штатного колумниста «КП» до 2019 г. Это была перепечатка из «ЖЖ» самого Баранца с заголовком: «Юго-Восток! 1000 раз отомсти украинской хунте за смерть своих невинных детей и внуков!!!» (скрин имеется в распоряжении автора).

Антиукраинская истерия после бегства В. Януковича приняла характер пандемии в российских СМИ, и некоторые авторы решили, что «генеральная пропагандистская линия» позволяет им прибегать к откровенным фейкам. На снимке, который колумнист опубликовал как свидетельство «бесчинств украинской хунты», действительно была запечатлена окровавленная девочка. Однако фото было сделано... в госпитале Alhurra в Сирии. Снимок был верифицирован, авторство сирийского журналиста @Tadmor_Harvard так же, как и дата публикации в его Twitter (8:33 PM, 14 июня 2014 г.) были установлены. Позже информация с сайта «КП» была удалена.

Видимо, на тот момент ни в «КП», ни сам Баранец не знали о существовании поисковых веб-машин, которые позволяют установить оригинальность той или иной записи, того или иного изображения. Например, к таковому относится snopes.com. Сайт, который разоблачает фейковые

новости. Поисковая система «Яндекс» в разделе «Картинки» предлагает провести поиск, разместив свое изображение, что также позволяет верифицировать подлинность или ложность факта, который содержит изображение, или же найти первоисточник.

С недавнего времени в России наблюдается любопытная трансформация трактовки самого понятия «дезинформация» в сторону расширения. В сентябре 2021 г. Роскомнадзор по предписанию Генеральной прокуратуры потребовал от изданий Znak.com, «Тайга.инфо» и NGS24 удалить со своих сайтов новость о дефиците продуктов в поселке Хатанга Красноярского края.

Информацию, несмотря на наличие видеозаписи, признали фейковой, то есть не соответствующей действительности. Пустые прилавки своим подписчикам в Instagram продемонстрировал депутат Таймырского райсовета М. Иваницкий. И. о. главы Хатанги А. Бетту Иваницкого не опровергала.

Аналогичный случай уже был. В июне 2020-го сразу несколько башкирских СМИ сообщили о подготовке на кладбищах Уфы мест для захоронения умерших от коронавируса. Эту информацию подтверждали как работники Северного кладбища, так и пресс-служба мэрии. Но у Генпрокуратуры и Роскомнадзора было другое мнение: информацию признали фейком, а главредов республиканских изданий оштрафовали на 30–60 тыс. руб.

«Отныне становится понятно: в России есть орган, всегда знающий правду. Каждый гражданин, обнаружив, что в магазине нет кефира, может позвонить в Генпрокуратуру и узнать: а точно ли нет? Генпрокуратура постановила: если ты не видишь сосиску и продавец не видит сосиску, то это не значит, что сосиски нет, — иронизирует автор статьи в „Новой газете“. — Любую негативную новость теперь могут признать выдумкой. Мы вступаем в удивительную эпоху постправды, когда нельзя верить даже тому, что видишь своими глазами. Несогласованная с Генпрокуратурой и Роскомнадзором реальность может оказаться иллюзией»³.

Подобный подход может привести к более мощной, причем международной волне блокировок аккаунтов — индивидуальных и корпоративных. Так, Роскомнадзор пригрозил заблокировать YouTube за удаление двух

³ Wade Roush. Future of the Internet: What Scares Networking Pioneer Radia Perlman. 08.07.2019 [Электронный ресурс]. — URL: <https://xconomy.com/national/2019/07/08/future-of-the-internet-what-scares-networking-pioneer-radia-perlman/> (дата обращения: 10.12.2021).

каналов RT⁴. Российский регулятор утверждает, что Google подобными действиями нарушает ключевые принципы свободного распространения информации и занимается цензурой.

Однако спекулирование подобной темой в России выглядит оксюмором, после того как 72 организации и журналисты, включая телеканал «Дождь», были признаны «иностранными агентами»⁵ и заблокированы⁶. Журналистское сообщество — редакции независимых медиа, а также Союз журналистов России⁷, Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области⁸ — призвало депутатов Государственной думы и Президента РФ В. В. Путина отменить закон об иностранных агентах, по крайней мере в части СМИ, как нарушающий все те же базовые конституционные права граждан на свободу распространения и получения информации⁹, а также статью 144 УК РФ о воспрепятствовании законной профессиональной деятельности журналистов¹⁰.

Ясно, что проблема требует решения. Но пока это решение не представляется делом скорого будущего.

⁴ См.: РБК.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/09/2021/61540aa29a7947ec5811f34f> (дата обращения: 10.12.2021).

⁵ См.: Союз журналистов России. Санкт-Петербургское отделение [Электронный ресурс]. — URL: <https://spb.ruj.ru/news/ruj-news/szhr-i-spch-poprosili-minyust-razyasnit-dlya-smi-kriterii-popadaniya-v-reestr-inoagentov-20017> (дата обращения: 10.12.2021).

⁶ См.: Министерство юстиции РФ [Электронный ресурс]. — URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7755/> (дата обращения: 10.12.2021).

⁷ См.: Союз журналистов России. Санкт-Петербургское отделение [Электронный ресурс]. — URL: <https://spb.ruj.ru/news/ruj-news/26-avgusta-sostoyalos-ocherednoe-zasedanie-sekretariata-soyuzazhurnalistov-rossii-20033> (дата обращения: 10.12.2021).

⁸ См.: Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области [Электронный ресурс]. — URL: <https://spbsj.ru/articles/zaiavleniie-priedsiedatiel-5> (дата обращения: 10.12.2021).

⁹ См.: Союз журналистов России. Санкт-Петербургское отделение [Электронный ресурс]. — URL: <https://spb.ruj.ru/news/ruj-news/po-povodu-vneseniya-telekanala-dozhd-v-reestr-smi-inoagentov-20006> (дата обращения: 10.12.2021).

¹⁰ См.: Консультант плюс [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/4e55ae6b39c49996e745765a7f188b8cbe54fb0a/ (дата обращения: 10.12.2021).

Афанасьев Ю. Е.

Приход профессионального журнализма в блогосферу: проблемы адаптации

Содержание данного рассуждения, безусловно, связано с мерой ответственности развитой личности за свою деятельность в блогосфере.

Явление авторства в печати (в журнализме, в частности) десятилетиями существовало в достаточно обособленном от внешнего мира режиме: «писатель пописывает — читатель почитывает». Между ними существовала некая духовная дистанция, которая объективно вводила автора в «алтарь премудрости» как учителя-наставника, посвященного в таинство знания, возносила его на своеобразный пьедестал в глазах непосвященной читательской массы.

Все 70 лет советской эпохи идеологизированная власть старательно укрепляла его авторитет, «слово, пропечатанное в газете», казалось в глазах рядовых тружеников не менее весомым, чем судебный приговор. Быть автором (романа, повести, пьесы, очерка, статьи, репортажа, телепередачи, кинофильма) было не только лестно, но и почетно. К авторской известности стремились, преумножая и оттачивая свое профессиональное мастерство.

Связь между автором-журналистом и аудиторией все же осуществлялась в виде «писем в редакцию». Своеобразно. Дистанционно во времени и пространстве. Не без цензорского вмешательства в данный контакт. Но все это вместе все же не давало возможности установить непосредственную коммуникацию «автор — читатель», в частности не создавало условий для «ближнего боя» в случае расхождения мнения аудитории с мнением публикатора.

В условиях России начало данному интерактивному контакту¹ положили 1990-е гг., когда радиослушатели-телезрители заимели возможность позвонить или отправить СМС на радиостанцию или в какую-либо телевизионную программу во время эфира, адресованную непосредственно ведущему-журналисту, т. е. автору. Таким образом, информация, полученная от слушателей-зрителей (т. е. потребителей информации), могла быть определенным образом обработана, освещена в эфире в текущем времени (или с небольшой задержкой), на ее основе возникала возможность вырабатывать конкретные решения-выводы по контент-анализу

¹ Хотя часть исследователей характеризует это явление все же как квазиинтерактивное.

в целом (из достаточно большого множества имеющихся), т. е. граница между автором и аудиторией начала размываться. Прежний «безмолвствующий» потребитель авторского продукта подвергается искушению почувствовать себя полноправным соавтором, а (в свою очередь!) журналист-публицист в новых условиях начинает «соскальзывать» с пьедестала «властителя дум», которым его авансом наградила традиция российского социально-культурного восприятия.

Данный процесс приобретает необратимые формы с приходом в нашу действительность социальных сетей во Всемирной паутине, возможности для потребителей информации комментировать события и чьи-то авторские мнения в режиме онлайн, блогов и блогерства во всевозможных форматах.

Резонно отметить, что с практикой нивелирования значимости автора в социально-культурном восприятии интеллектуального гуманитарного продукта в условиях становления «общества потребления» на Западе человечество столкнулось за 30–35 лет до прихода в наш быт интернета. Первыми отметили данную тенденцию французские философы Ролан Барт (эссе «Смерть автора», 1967) и Мишель Фуко (лекция «Что такое автор?», 1969). По Р. Барту, в новом социокультурном состоянии западного общества (которое ныне повсеместно определяется как постмодернистское) потребители склонны рассматривать литературный (в нашем случае — журналистский) продукт отдельно от его творца, определенно желая освободить текст от тирании авторского толкования. Барт проводит аналогию между текстом и тканью, заявляя, что «текст — ткань из цитат», взятых из «бесчисленных центров культуры», а не из одного эксклюзивного авторского видения, т. е. не из индивидуального опыта. Основной смысл текста зависит от впечатлений читателя, а не от страсти или вкуса писателя. Не оказывающий, по Барту, доминирующего воздействия автор — просто писатель (англ. *scriptor*, это слово Барт использует, чтобы разрушить традиционную преемственность между терминами «автор» и «авторитет», точнее — *authority*). Функция писателя в том, чтобы «производить», а не объяснять работу. Писатель «рождается» одновременно с текстом, ни в коей мере не обладает бытием во время, до или после написания. Каждое произведение «всегда написано здесь и сейчас», создается заново при каждом новом прочтении, потому что источник смысла лежит исключительно в «языке самом по себе» и... во впечатлениях читателя. Барт отмечал, что прежний традиционный критический подход к литературе поднимал сложную проблему: можем ли мы обнаружить именно то, что вкладывал в текст писатель? Его ответ: при новых социокультурных

условиях, при изменившихся запросах массовой аудитории, отвергающей наставничество традиционной иерархии авторитетов допостмодернистской эпохи, — не можем [1].

Важным постулатом Барта (уже для нашего рассуждения) является разрыв между авторитетом и авторством. Вместо открытия единственного «теологического» смысла (послания «Автора-бога») потребители культурного продукта новейшего времени воспринимают его как «многомерное пространство», которое не может быть «расшифровано», а только лишь «распутано». Отказ присвоить окончательный смысл универсальному тексту «высвобождает то, что можно назвать антитеологической деятельностью, такой деятельностью, которая носит поистине революционный характер, так как отказ от смысла — это, в конце концов, отказ от Бога и его ипостасей: разума, науки, закона» [1]. Основой творческого прозрения Барта является разятие смыслов и деструктивность практик постмодернистской эпохи.

Тот же М. Фуко, остро реагируя на «температурный градус» восприятия культурных процессов окружающим его социумом, принципиально ставит под сомнение традицию пиетета перед автором. Автор — это лишь функциональный принцип, утверждает Фуко, а не метафизическая величина, не безусловная константа. Текст можно анализировать как самостоятельный объект, в котором отнюдь не всегда высказывается и выражает себя автор. Последний представляет собой лишь функцию дискурсов: имя автора выполняет установленную роль по отношению к дискурсам, позволяя классифицировать тексты, группировать их. В некоторых видах дискурсов (например, гуманитарных исследованиях) понятие автора традиционно играет большую роль, в отличие от, например, исследований в области естественных наук, и можно говорить, что гуманитарные сферы — история, философия, журналистика и пр. — продуцируют объекты, обозначаемые как «автор», «текст» и т. п. [2].

Принципиально, что данное прозрение французских философов, возникшее в самом начале вызревания постмодернистских процессов в западном культурном пространстве, еще не опиралось на опыт новейшего витка в коммуникационной революции, который явили нам глобальная интернет-связь и социальные сети во Всемирной паутине. А данный опыт, несомненно (даже чисто технологически, в силу колоссального убыстрения изготовления и приобщения к интеллектуальному продукту потребителей), как минимум — размывает, как максимум — отрицает понятие авторства.

Автор-журналист в новейшую эпоху цифровых технологий в информационном пространстве вынужден работать (производить продукт) в режиме «блиц», т. е., получив «информационную провокацию», практически

спонтанно реагировать на нее своим комментарием. Несложно высчитать, что на деле это ведет к снижению интеллектуального уровня журналистского продукта. Форматы «обдумать», «дать информации отстояться» уходят в прошлое.

Разумеется, интерактивная, потребляющая сетевой информационный продукт (текст, видео) масса тоже вносит свой вклад в этот самый разрыв авторства.

С одной стороны, мы видим колоссальное преумножение потребляющей информационный продукт аудитории за счет соцсетей Всемирной паутины в сравнении с аудиторией читателей газет, радиослушателей и телезрителей, лишенных прежде такой интерконтактности с автором, как ныне. Нечто подобное происходило в Советской России в начале 1920-х гг., когда кардинально поменявший свою социальную суть правящий режим пригласил в университетские аудитории десятки тысяч полуграмотных молодых людей, недостаточный для университетского знания кругозор и эрудиция которых объективно способствовали снижению общего уровня интеллектуального дискурса и приобщения.

Сетевая коммуникация создает возможность ликвидировать дистанцию между автором и потребителями, участие автора в интерактивной дискуссии уравнивает автора-инициатора с читателями-зрителями, объективно «опускает» его в пучину массового антиинтеллектуализма, создает условия для «зашикивания» и «захлопывания» его аудиторией, лишает его ореола демиурга и «властителя дум».

За блогами (блогосферой), понимаемыми как средство массовой информации, сложился некий стереотип восприятия как информационно-коммуникативного пространства, свободного от условностей, правил и этики (корпоративной, стилевой, имиджевой и т. д.); пространства без «тормозов» доступности к информации (гораздо большей, чем у традиционных СМИ); пространства, где актуальная новость как таковая имеет перспективу быть усвоенной без каких-либо фильтров ввиду отказа от необходимости подвергать ее правке, цензуре, редактированию.

Однако данный имидж, возникший на Западе в 2005–2006 гг., а в России к 2007–2008 гг., на сегодняшний день уже не актуален.

Фактически все традиционные издания (и знаковые медиафигуры) заимели сайты/блоги и тем самым весьма плотно «засаживали» виртуальный «медиаогород».

В «медиаогороде» выжили только давнишние самопальные блогеры, но и то не все. «Протолкнуться» новичку в их плотной среде стало весьма и весьма затруднительно.

Возникает новое, потребительское по своей сути, явление в содержательной оценке текстов блога: посредством лайков, роста числа подписчиков (что может ввести в заблуждение аудиторию, ибо возникает провокация интереса потребителей информации посредством хайпа (англ. *hype* — шумиха), а не за счет интеллектуальной значимости текста.

Т. е. блогосфера, возникшая как явление культуры постмодерна в сочетании с технологическим «наворотом» начала XXI в., будучи сферой лабильной и диверсифицированной в сравнении с традиционными СМИ, постепенно трансформирует привычную культурно-коммуникационную модель, приводит к своеобразному перепроизводству «информационного ширпотреба» — продуктов постмодерна — и провоцирует переход к так называемому метамодерну (в нашем случае: от схемы противостояния СМИ-корпораций со всей их иерархией и блогосферы — ризомной сети трансляторов-меньшинств к схеме доминирования СМИ самых разных, мультикультурных меньшинств на всем информационном пространстве — и, как следствие, к невозможности сложить из этой мозаики «всего и вся» некое мегамировоззренческое целое). Т. е. блогосфера представляет собой на сегодняшний день сферу, где основное условие принципа журнализма (свобода авторского выражения и заявления авторской позиции) уже не работает.

Добавьте к этому реально наблюдаемое в интернет-сети явление ботов (англ. *bot*, сокр. от «робот») и ботинга, т. е. цифровую технологию в блогосфере и соцсетях, направленную на подавление активности вокруг какого-либо нежелательного для инициатора акции блога, канала или аккаунта, подрыва его имиджа, дискредитации информационного посыла. Существует данная технология либо в автоматическом (повторение сходных по смыслу и простых по конструкции публикаций, постов, сообщений), либо в персональном (один человек координирует разные аккаунты и публикует сложные по конструкции и смыслу «подрывные» посты; на выходе их координируют бот-агентства, способные за деньги устроить травлю в интернете) режиме. Своих ботов имеют популярные новостные, информационные, развлекательные ресурсы — Meduza, AdMe, «Коммерсантъ», радио «Свобода», РБК и т. д.

Таким образом, ботинг уже в новейшем формате журналистских процессов своеобразно «рыночным» способом подавляет реализацию принципа свободы слова как для традиционного авторства, так и для постмодернистского неоавторства, а точнее — «душит» его. И весьма успешно.

Хотя формально принцип свободы слова и публичного его обнародования в блогосфере даже «свиристует», но в итоге, в сухом остатке,

слово духовно и культурно значимое на 95% «забывается» флудом «бла-блаканья» вокруг «тьмы низких истин».

Это в значительной степени относится и к представителям традиционной журналистики, заявившим себя на поле блогерства (В. Соловьеву, В. Третьякову, М. Леонтьеву и др.).

Переосмысление культуры в целом и традиций приобщения к феноменам культуры прошлого в постмодернистском формате не могло не сказаться на таких критериях, как взыскательность автора к им написанному, изреченному, показанному. Повсеместное снижение планки требований к себе и своему творческому результату сопряжено с постмодернистской установочностью на фактическую отмену устойчивой иерархии ценности той или иной духовной, творческой, интеллектуальной деятельности. Уравнивания «высокого» с «мусорным», «вечного» с «сиюминутным», «прекрасного» с «безобразным», «гуманистического открытия» со «скандальным хайпом» не могут не превратить интеллектуальное приобщение к плодам культурной деятельности в нечто мутное, разбалансированное — в некую «лапшу на уши», при этом — в лапшу быстрого приготовления, если говорить образно.

На смену «культу мысли» в постмодернистском состоянии культуры приходит «культ потребления, базирующийся на праве выбора потребляемого продукта». Движение в этом направлении становится своеобразной самоцелью личности эпохи постмодерна. Своеобразное переосмысление лозунга социал-реформиста Э. Бернштейна: «Движение — все, конечная цель — ничто».

Литература

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр. С. Н. Зенкина ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс, 1989. — 616 с.
2. *Сокулер Э. А.* Методология гуманитарного познания и концепция «власти-знания» Мишеля Фуко // *Философия науки и техники.* — 1998. — С. 174–182.

Бабенко В. А.

Новые профессии в медийной сфере: смена парадигмы журналистского образования

Мы живем в эпоху новых цифровых реалий, когда практически во все профессии прочно внедряется потребность во владении базовыми цифровыми навыками, среди которых умение пользоваться компьютерными программами и осуществлять поиск информации в интернете. Безусловно, в первую очередь такие изменения коснулись и профессий, имеющих прямое отношение к сфере распространения информации. Здесь, помимо базовых навыков, не последнее место занимают и более продвинутые цифровые компетенции: уверенное владение социальными медиа, умение создавать видео- и аудиоконтент, навыки монтажа, наполнение контентом сайта и соцсетей, ориентирование в цифровых сервисах по дистрибуции контента и т. д.

Если XX в. был временем крупных издательств, медиаконцернов и медиахолдингов, то в цифровую эпоху отдельным журналистам не обязательно быть частью большого медиа, чтобы влиять на медиасферу. Востребованы даже «одиночки», имеющие собственные уникальные медиа-проекты, правда, с увеличением масштабов их деятельности такие проекты неизбежно требуют формирования целой команды. Можно сделать вывод, что начало XXI в. — это время персонального брендинга в области медиа.

Неизбежно меняется парадигма классического журналистского образования, так как становится очевидным, что функционально заменить журналистику могут и социальные сети, успешно выполняя как информационно-аналитическую, так и культурно-развлекательную функцию. Иными словами, у традиционных журналистов уже давно пропала монополия на распространение информации и все вытекающие из этого процессы и функции.

Исследователи, например Е. М. Выровцева, отмечают размытие границ в связи с развитием технологий не только между различными форматами и жанрами в интернет-среде, но и между профессиями и околomedийными специальностями. «Новые технические возможности обусловили разрушение границ: профессиональной деятельности (взаимодействие с рекламой и связями с общественностью), форматов и жанров (сосуществование сразу нескольких классификаций видов текста, „гибридные“ типы текста — мультимедийные лонгриды, таймлайны, интерактивный сторителлинг, инфографика и т. п.), специальностей и условий диалога с аудиторией (коллективное авторство, интерактивность, авторские проекты, „блогерская журналистика“» [1, с. 36].

Сегодня для востребованности на рынке медиапрофессий недостаточно владеть традиционными журналистскими навыками по поиску и обработке информации, умением работать в разных жанрах или техническими навыками верстки и монтажа, поскольку сама медиасфера стремительно меняется с каждым годом. Достаточно проанализировать современный рынок вакансий, для того чтобы уловить направления и тенденции таких изменений.

В первую очередь перечислим все встретившиеся названия медийных профессий, которые появились в выборке по ключевому слову «журналист». Их можно условно разделить на две большие группы.

1. Профессии, связанные с контентом: журналист, автор статей/новостей, копирайтер, обозреватель для разборов/интервью, контент-менеджер, редактор, редактор сайта, сценарист YouTube-проекта, сторис-мейкер, корректор, дизайнер.

2. Профессии, связанные с продвижением: продюсер, визуализатор бренда, менеджер по инфлюенсерам, менеджер по работе с блогерами, PR-специалист, менеджер по контенту и PR, SMM-специалист.

Было проведено небольшое исследование и анализ наиболее востребованных, с точки зрения работодателя, навыков в области медиапрофессий. Для выявления частоты встречаемости требуемых работодателями навыков в объявлениях о вакансиях было проанализировано 45 вакансий на электронном портале HeadHunter¹, найденных по поисковому запросу «журналист» в Санкт-Петербурге. В результате исследования этих 45 вакансий удалось выделить 255 навыков, которые ожидает работодатель от соискателя. Двадцать наиболее часто упоминаемых в выборке навыков можно увидеть в таблице.

Как видно из таблицы, на первый взгляд, наиболее часто встречающийся и требуемый в вакансиях навык — написание статей. Второе место разделено между навыками по SEO-копирайтингу и грамотностью, причем работодатели отдельно выделяют навык грамотности и грамотности устной речи, если же объединить значения по этим категориям, то можно сделать вывод, что данный навык не менее важен, чем умение писать тексты. Тот факт, что SEO-копирайтинг выходит на лидирующие позиции, пусть даже в такой небольшой выборке, лишь подтверждает мнение о взаимопроникновении медийных профессий и о том, что наиболее часто журналистика сближается с рекламой и связями с общественностью.

¹ Группа компаний HeadHunter [Электронный ресурс]. — URL: https://spb.hh.ru/vacancies/zhurnalist?page=0&hhtmlFrom=vacancy_search_catalog (дата обращения: 12.01.2022).

**Наиболее часто упоминаемые навыки в анализируемых вакансиях
для журналистов и представителей отрасли медиа
по состоянию на январь 2022 г.**

№ п/п	Требуемый работодателем навык	Сколько раз был упомянут в исследуемых вакансиях
1	Написание статей	40
2	SEO-копирайтинг	18
3	Грамотность	18
4	Грамотная речь	14
5	Наполнение контентом	10
6	Журналистика	9
7	Работа в команде	9
8	Креативность	7
9	Поиск информации в интернете	7
10	Написание сценариев	6
11	Рейтинг	6
12	Интервьюирование	5
13	Пользователь ПК	5
14	Английский — B2 (среднепродвинутый)	4
15	Английский — C1 (продвинутый)	4
16	Перевод статей	4
17	Редактирование текстов	4
18	Пиар	3
19	SMM	3
20	Ведение групп в социальных сетях	3

Источник: группа компаний HeadHunter [Электронный ресурс]. — URL: https://spb.hh.ru/vacancies/zhurnalist?page=0&hhtmFrom=vacancy_search_catalog (дата обращения: 12.01.2022).

Если объединить в одну группу четыре важных для работодателя навыка — «наполнение контентом», «поиск информации в интернете», «ведение групп в социальных сетях», «пользователь ПК», то получим общую частоту встречаемости данного навыка, равную 25, из чего можно сделать вывод о том, что владение компьютерными, интернет-технологиями и социальными сетями стоит наряду с основным профессиональным навыком по работе с текстами.

Также из этой выборки навыков видно, что владение английским языком (можно объединить эти навыки с навыком «перевод статей») остается весьма востребованным, и, по нашему мнению, эта тенденция сохранится как устойчивый тренд на мультиязычность и мультикультурность.

Отдельно следует упомянуть об автоматизации процессов производства контента. В этом можно усмотреть как положительные, так и отрицательные последствия для области медиапрофессий. С одной стороны, новые технологии позволяют эффективно масштабировать основные производственные процессы. Автоматизация медиасферы нужна для того, чтобы многие текущие рутинные задачи сделать более эффективными и менее затратными с точки зрения человеческих ресурсов. Таким образом, высвобождается больше времени для реализации креативных творческих проектов, недоступных ИИ при текущем уровне развития этой области. С другой стороны, неизбежно острым становится кадровый вопрос, так как лишь люди, готовые постоянно переучиваться, способные осваивать новые технологии и приобретать новые навыки и умения, будут востребованы в профессии.

Уже сегодня активно развивается область *big data*, когда важные решения по развитию компании, выводы насчет тенденций и перспектив тех или иных отраслей принимаются на основе анализа большого массива данных, чаще всего с помощью специальных цифровых сервисов и программ. Не обошла эта тенденция и журналистику, так, исследователь Д. В. Неренц пишет насчет все большей востребованности больших данных в качестве основного источника информации в расследовательской журналистике. «Прежде всего, работа с данными помогает раскрыть базовую информацию о проблеме или явлении, подтвердить или усомниться в официальных заявлениях чиновников, разобраться с корпоративной отчетностью, позволяет использовать новые способы подачи материала (визуальные элементы, интерактивные карты и т. д.)» [2, с. 150].

В связи с обозначенными выше тенденциями по изменению и цифровизации медиасферы возникает два ключевых вопроса, которые следует рассматривать. Как это будет влиять на смену парадигмы журналистского образования? Чему необходимо обучать будущих специалистов уже сегодня, чтобы сделать их востребованными в медиапрофессиях будущего?

Можно все чаще услышать фразу о том, что в учреждениях высшего образования учат устаревшим практическим навыкам, при этом авторы таких высказываний признают ценность классических теоретических знаний и расширения общего кругозора, которые дает студентам университетское образование. Что примечательно, в последнее время такое

мнение о стремительном устаревании практических навыков и умений озвучивается не только по отношению к программам высшего образования, но и к краткосрочным онлайн-курсам.

Интересным, хотя и немного футуристическим, представляется взгляд на то, какие новые околomedийные профессии станут востребованными в будущем. В проекте инновационного центра Сколково «Атлас новых профессий» в разделе «Медиа и сфера развлечений» выделены следующие новые профессии:

- дизайнер виртуальных миров;
- архитектор виртуальности;
- дизайнер эмоций;
- продюсер смыслового поля;
- игропрактик;
- медиаполицейский;
- разработчик медиапрограмм;
- инфостилист;
- редактор агрегаторов контента².

В текущей ситуации на рынке вакансий в области медиа безусловно еще не встречается запрос на таких специалистов, да и сами составители «Атласа новых профессий» делают пометку о том, что большинство этих профессий появится после 2020 г.

Подводя краткие итоги, следует отметить: в нынешней ситуации ясно, что из навыков станет более востребованным и какие навыки необходимо развивать в студентах уже сейчас. Во-первых, это навык управления проектами и системное мышление. Из этого навыка логично вытекают и многие другие, так называемые надпрофессиональные навыки *soft skills*: умение работать в команде, клиентоориентированность, межотраслевые коммуникации, работа с людьми, стрессоустойчивость, умение работать в условиях неопределенности, креативное мышление и т. д.

Во-вторых, на ключевые позиции следует выдвинуть группу технических навыков в области программирования, робототехники, искусственного интеллекта, VR-технологий, веб-дизайна или хотя бы ориентирование в этих основных технологических тенденциях цифрового мира. Эту группу навыков можно объединить термином «цифровые компетенции». «Цифровые компетенции — способность решать разнообразные задачи в области использования информационно-коммуникационных технологий,

² Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. — URL: https://atlas100.ru/catalog/media-i-razvlecheniya/?bef_2020=yes (дата обращения: 12.01.2022).

использовать и создавать контент при помощи цифровых технологий, включая поиск и обмен информацией, ответы на вопросы, взаимодействие с другими людьми, компьютерное программирование» [3, с. 32].

В-третьих, медиасфера в будущем с большой вероятностью будет не только мультиязычной, но и мультикультурной, поэтому изучению иностранных языков следует уделить первостепенное значение. На наш взгляд, три вышеперечисленные тенденции лишь продолжают сохраняться и усиливаться, и именно по развитию этих направлений следует производить работу по смене парадигмы журналистского образования.

Литература

1. *Выровцева Е. М.* Традиционные профессиональные ценности в новых медиа-форматах // Челябинский гуманитарий. — 2020. — № 1(50). — С. 36–42.
2. *Неренц Д. В.* Data-journalism: новые возможности для журналистов-расследователей // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — № 3. — С. 147–150.
3. *Словарь терминов и понятий цифровой дидактики / сост. Н. В. Ломовцева, К. М. Заречнева, О. В. Ушакова, С. Ю. Ярина.* — Екатеринбург : РГППУ, 2021. — 84 с.

Бочаров А. Б.

Цифровые технологии: угроза или перспектива

Мы не можем решить наши проблемы
с тем же мышлением, которым мы
создавали их.

А. Эйнштейн

Объектом размышления в статье выбрана медиасфера; предметом — современные коммуникационные технологии, которые все более и более превращаются в цифровые. Поводом является вторжение цифровых технологий в нашу жизнь, чья экспансия бросает вызов прежней жизни, всему ее укладу, включая формы традиционной (профессиональной) коммуникации. Это является причиной существования в массовом сознании двух диаметрально противоположных представлений в отношении оценки последствий этих процессов: технологический оптимизм («цифровой рай») и технологический пессимизм («цифровое гетто»).

Последнее обстоятельство может служить свидетельством актуальности предмета размышлений, поскольку указывает как минимум на угрозу профессиональной состоятельности каждого из нас в условиях нарастающей медиатизации социума, распространения цифровых технологий. Это можно рассматривать в качестве проблемно-тематического поля работы.

В качестве постановки вопроса (первого подступа к проблеме) представим ряд положений, которые следует рассматривать в качестве предпозитивов, призванных сфокусировать интерес и указать проблему, и чья формулировка — это первая часть работы, а следствия вкупе с выводами, ими допускаемыми, — вторая. Выводы следует рассматривать как в узком, т. е. профессиональном, контексте, так и в широком, т. е. философском, максимально обобщенном.

Цель данной статьи — рефрейминг традиционных коммуникационно-информационных представлений с задачей разработки и освоения новых информационно-коммуникационных скиллов, направленных на расширение локуса(-ов) профессиональной деятельности, например журналистика в сетевом пространстве (интернет-журналистика).

Уточнение: так как тенденции, являющиеся предметом анализа в этой статье, еще только разворачиваются, их следует рассматривать в качестве некоего аналога «презумпции ошибочности», т. е. оправдания их возможной неточности или даже некорректности.

Во-первых, ситуацию с COVID-19 вместе с глобальным характером его распространения и тотальностью его влияния на многие сферы нашего бытия можно рассматривать как аналог чумы XIV в., охватившей Европу позднего Средневековья.

Во-вторых, сегодняшние трансформации в социуме происходят, прежде всего, в информационно-коммуникативной сфере. Последнее связано с растущей медиатизацией общества, которая, например, затрагивает все сферы, включая и преподавание. Результат: формирование новой элиты — медиакратии, представленной новыми фигурами (фронтмены, блогеры), которые, освоив новые технологии коммуникации, начинают теснить и конкурировать с традиционными представителями этой страты [10].

В-третьих, сегодня глобальным технологическим трендом является виртуализация всего и вся, включая реальность себя и профессии. Результат — возникновение глобальной онлайн-реальности, представленной в виде того или иного сообщества. Именно онлайн-сообщества, ориентированные на интерактивность, становятся средой для коммуникации сегодня, маргинализирующей прежние коммуникационно-информационные среды, актуализирующей и переформирующей прежние профессии и специализации.

Чума, охватившая мир европейской цивилизации XIV в. и опустошившая всю Европу (Лондон практически обезлюдел), уносила не только жизни, она похоронила Средневековье, дав начало новому социально-политическому (буржуазному) укладу. Сходная ситуация и сейчас. Поэтому все уже было: мы имеем дело не с эксклюзивом, а с инвариантом. Известно, что закон всемирного тяготения, равно как и формирование механистической картины мира, заложившей основы классического естествознания, стали следствием того обстоятельства, что двадцатитрехлетний кембриджский студент И. Ньютон из-за закрытия университета вследствие чумы отправился на каникулы в поместье матери, где предался научным изысканиям. Может статься, вынужденное ковидное заточение какого-то интеллектуала и сегодня обернется появлением научной теории, которая перевернет традиционные представления.

Поэтому сие не вызов истории (по А. Тойнби) — это просто еще одна смена эпох, очередная «пересдача Карт Истории» (по Ф. Броделю). Просто следует признать: вопреки Гегелю, крот истории стал рыть очень быстро.

Не будет большим преувеличением утверждать, что предмет этого обсуждения — наша профессиональная судьба, ее перспективы в контексте тех изменений, которые несет цифровизация. Мы — свидетели того, как на наших глазах происходит (произошло) окончательное прощание с индустриальным укладом, его размонтирование. Последним его

островком и была так называемая система традиционного образования, сформированного еще в эпоху Высокого (университетского) Средневековья. Получение классического, т. е. гуманитарно-ориентированного, образования становится уже недостаточным.

Отсюда, например, актуальность «двухпрофильного образования», т. е. необходимости совмещения образования с технологическими умениями [2, с. 15].

Последнее столь же закономерно, как переход от аналогового изображения к цифровому, и столь же естественно, что лекции, транслируемые ранее в аудиториях, меняют место локации и размещаются в интернете: аудитория перестает быть местом коммуникации. Сам локус коммуникации становится глобальным (сетизация коммуникации).

Сегодня вместо одного глобального нарратива, содержащего источник знаний, к которому могут припадать все, мы «обитаем» в информационных «пузырях», надуваемых через посредство возможностей, предоставляемых интернетом. Эти «пузыри» — единственная действительно работающая коммуникативная структура, современная информационная среда обитания большинства из нас.

Явью становится появление цифрового вуза и цифрового образования; профессиональным императивом — овладение цифровыми коммуникациями.

Цифровая информация, превратившись в сверхценность, привела к появлению своего идеологического обрамления, к так называемому датаизму (от лат. data — данные), который превозносит культ данных, продвигает мысль о том, что все, что подлежит «перегонке» в цифры (данные), должно быть оцифровано [11].

Идет распад единой, глобальной реальности: мы все еще живем в одной, а работаем (начинаем работать) уже в другой. Это указывает, между прочим, на неизбежный элемент раздвоенности, дисбаланс нашей экзистенции. Сглаживанием этой асимметрии станет то, что жизнь вослед профессии неизбежно будет уходить (утекать) в Сеть с закономерным итогом — умалением, редуцированием значимости одной и ростом, масштабированием другой (сетевой) реальности.

Сегодня преподавание — это не столько трансляция знания, сколько осуществление коммуникации. Отсюда — тренд на медиаактивность, где преподаватель — медиаактивист, фронтмен коммуникации, в чью задачу входит инициация коммуникации, к чьей позиции присоединяются, точку зрения разделяют и мультиплицируют (например, типичный сетевой фронтмен — Е. Шульман).

Конвертация лекций в электронный формат, размещение их на сайте с возможностью доступа к ним студентов кладет конец традиционной идентификации (неразрывной связи): я — это мое знание / мои лекции, которые всегда при мне, ибо во мне. Происходит (уже произошел) разрыв, своеобразный развод: мое «Я» и мое знание отныне независимы друг от друга. Что, между прочим, уже было художественно описано (отрефлексировано) великим аргентинским слепцом Хорхе Луисом Борхесом в его миниатюре «Борхес и я», а еще раньше — это «Нос» Н. В. Гоголя. Иначе говоря, есть я, но без части себя в качестве уже не моих лекций, и лекции, беспрепятственно обращающиеся в пространстве Сети, подобно носу майора Ковалева, свободно фланирующему по Санкт-Петербургу.

Есть все основания утверждать (абстрагировавшись от литературных коннотаций): если недавнее (по времени) равнодушие к лекциям (содержательному контенту) и будирование интереса к ним могло быть компенсировано переносом интереса с того, что (читается), на того, кто (читает), то размещение «интеллектуально пресных» лекций чревато информационным антиповодом, раздуванием информационно-коммуникационного пузыря не интереса к лекциям, равнодушия к ним. Можно провести аналогии и предположить, что феномен «деполитизации» политики [1, с. 59] и «декультуризации» культуры [2, с. 15] может быть распространен и на преподавательскую сферу, т. е. возникновение феномена «депреподавания» преподавания.

Именно поэтому тексты, предназначенные для размещения в Сети, должны отвечать критериям сетевой коммуникации, сетевого прочтения, в целом «сетевого текста» [9]. Написание «сетевых текстов» — это скилл для журналистов, выбравших интернет-журналистику.

И это не просто вызов, неадекватность оценки/ответа несет угрозу утраты репутации. Сегодня digital-репутация и есть наш главный, т. е. символичный, капитал. Таким образом, должен раздуться информационный пузырь нашей репутации, репутации факультета/вуза.

Трансляция знания, происходившая еще недавно через преподавание, сегодня реализуется через поставку содержательного контента. Мы как минимум не просто преподаватели, а поставщики интеллектуально оцифрованной продукции. Преподавание уже не столько знание, сколько коммуникация, преподаватели — коммуникаторы. Однако коммуникация здесь иная, она представлена не через ответ с разрывом во времени, а через непосредственный отклик — интерактивность (информационно-коммуникативный резонанс).

Растущую медиатизацию/цифровизацию нашей профессиональной сферы следует принять как данность, следовательно:

1) нужна разработка стратегии по отвоевыванию территории, по закреплению своей ниши в медиасфере и на интернет-рынке;

2) необходимо предлагать/размещать максимально широкий контент дисциплин от узкоспециализированных, как, например, «Коммуникативные стратегии в Сети», «Основы сетевой коммуникации», «Основы сетевой коммуникационной безопасности», «Организатор сетевых (интернет-) сообществ», «Информационно-коммуникационная безопасность в Сети: техники борьбы с сетевым троллингом, кибербуллингом, хейтерами и хайпом», «Диджитал-маркетинг в современной рекламной деятельности», «Таргетирование в рекламе», «Юзабилити цифровой коммуникации: сущность, специфика, правила», «Специалист по паблисити в Сети», до глобально ориентированных, как, например, «Онтология и аксиология интернет-журналистики», «Основы медийной коммуникации», «Основы творческого письма (creative writing)»; это можно рассматривать как стратегию расширения целевой аудитории;

3) овладение новыми информационно-коммуникационными технологиями, следовательно, появление новых курсов должно быть направлено на овладение не узкоспециальными скиллами (компетенциями), а теми, которые в среднесрочной перспективе будут в состоянии генерировать другие. Это можно рассматривать как стратегию, в основе которой не просто следование сегодняшним трендам времени — непосредственная реакция на запросы, а форсайт — анализ желательных сценариев будущего; это влечет необходимость разработки форсайт-проектов, включая предметно-содержательную разработку тем и проблем, могущих в близкосрочной перспективе образовать «ядро» востребованных курсов/дисциплин;

4) знание (размещение контента) в Сети должно быть конвертируемо в коммуникацию (увеличение «кликабельности»), т. е. необходимо создание регулярных блогов, подкастов преподавателей и их лекций, что можно рассматривать как дополнительный фактор привлечения внимания и удержания интереса к контенту за счет фактора сетевого общения, через появление группы своих подписчиков (фолловинг);

5) по-видимому, смена локации нашей деятельности с аудитории на медиасферу не оставляет нам никакого выбора, кроме как стать ее агентами (агентом медиаполя, в терминологии Пьера Бурдьё), субъектами обсуждения на интернет-форумах; нам, как агентам этого поля, останется только нести бремя его легитимизации [3];

6) в качестве *ultima ratio*: важно, чтобы происходящие сейчас трансформации, бросающие вызов, не стали тем самым звенящим колоколом... Словом, пришло время для приема красной таблетки [6].

Литература

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. — М. : Логос, 2005. — 390 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М. : Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.
3. Бурдье П. Социальное пространство. Поля и практики. — СПб. : Алетейя, 2005. — 576 с.
4. Идальго С. Как информация управляет миром. — М. : Э, 2016. — 256 с.
5. Куалман Э. Безопасная сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 214 с.
6. Курпатов А. В. Красная таблетка. Посмотри правде в глаза! — М. : Капитал, 2021. — 352 с.
7. Мошелла Д. Путеводитель по цифровому будущему: отрасли, организации и профессии. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 215 с.
8. Пинкер С. Просвещение продолжается. В защиту разума, науки и прогресса. — М. : Альпина нон-фикшн, 2021. — 626 с.
9. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.
10. Стулова Е. Четыре всадника апокалипсиса: краткое пособие по управлению репутацией политика в условиях новой информационной реальности. — М. : Альпина PRO, 2021. — 96 с.
11. Черкасова В. Медиа-манипулирование общественным политическим сознанием: телевидение и Интернет. — М. : Весь Мир, 2019. — 152 с.
12. Юваль Н. Х. Номо Deus. Краткая история будущего. — М. : Синдбад, 2018. — 496 с.

Буторин М. В.

Районная печать в регионах: сравнительный анализ

Районная газета, несмотря на появление различных источников информации и в первую очередь интернета, по-прежнему остается незамеченным средством массовой коммуникации. Публикуемые на ее страницах материалы позволяют жителям быть в курсе происходящих самых разных событий, связанных, прежде всего, с деятельностью органов государственной и муниципальной власти.

Однако положение самих «районков» далеко не везде одинаковое. У каждой из них разные возможности, они зависят от территориальной разбросанности, численности населения, развития экономической и социальной инфраструктуры, а также от региона распространения, взаимоотношений, которые сложились между редакцией и властными структурами, учредителями которых они по-прежнему являются.

Поэтому для более объективного анализа мы взяли две районные газеты: одну — в Архангельской области, а другую — в Костромской области. У этих двух районов, на территориях которых они распространяются, есть много общего: в экономике оба имеют сельскохозяйственное направление, в том и другом почти одинаковое число проживающих — чуть более восьми тысяч человек, схожая транспортная доступность. История обоих изданий начинается в одно и то же время — с начала тридцатых годов, так что накопленный за минувшие десятилетия опыт также имеет немаловажное значение.

В основу анализа положили газетные публикации одного, 2021 г. Этого вполне достаточно, чтобы оценить место и роль «районки» в сегодняшней повседневной жизни. Их деятельность позволяет реализовать одно из основных конституционных положений — право на получение информации, в том числе и местного характера. Оно закреплено и в ряде других законов, регулирующих деятельность массмедиа, в частности в законе РФ «О средствах массовой информации».

Вилегодская районная газета «Знамя труда»¹, учредителем которой являются государственное бюджетное автономное учреждение «Издательский дом „Знамя труда“», администрация губернатора и правительства Архангельской области и администрация Вилегодского муниципального

¹ Знамя труда. Газета Вилегодского района Архангельской области : официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://znamia-truda.ru> (дата обращения: 15.12.2021).

округа, выходит еженедельно на 16 страницах. Ее объем вполне позволяет разнообразить публикации каждого номера. Однако проведенный нами анализ показывает, что часть газетной площади отводится освещению деятельности самого губернатора, сопровождаемого в обязательном порядке его фотографией, иногда не одной, а также органов законодательной и исполнительной власти региона, их должностных лиц.

Но далеко не все из того, что нашло отражение, имеет прямое отношение к вилежанам, как и к жителям других муниципальных образований. Например, «Архангельская область и банк „Открытие“ подписали соглашение» (номер за 11 февраля). Или заявление губернатора Александра Цыбульского о том, что «Прежде чем лечить людей, надо „вылечить“ само здравоохранение» (номер за 4 марта). Однако речь в нем вовсе не о медицинских учреждениях, которые требуют особого внимания, а о студентах-медиках, которые пострадали в результате уменьшения размера стипендий. По мнению губернатора, вина в этом, оказывается, больниц, которые не сумели выстроить свои отношения с университетом.

Нужно отметить, что подобные публикации, в которых явно просматриваются прямые указания высшего должностного лица региона органам власти, подведомственным им учреждениям, можно встретить нередко. Например, в материале «В центре внимания — обращения граждан» (номер за 18 февраля) губернатором было заявлено, что «работа с обращениями граждан — это основа нашей деятельности, чтобы сделать жизнь в регионе лучше, нужно чутко реагировать на проблемы, с которыми люди к нам обращаются». Однако слова далеко не всегда соответствуют реальному положению дел. Об этом свидетельствует письмо, адресованное главе Вилегодского муниципального округа (номер за 15 июля), в котором жители просили восстановить работу колонки по улице Ленина в селе Ильинско-Подомском, где проживают в основном люди преклонного возраста, поскольку поблизости нет ни одного водозабора. Из напечатанного в этом же номере официального ответа следует: колонка в указанном месте не значится. Тогда закономерно напрашивается вопрос: как она служила до начала 2021 г., причем не одно десятилетие, пока в результате сильных морозов не вышла из строя?

Отсюда следует, что благие намерения властей не всегда соответствуют действительности. Это касается и подготовки жилищно-коммунального хозяйства к работе в зимних условиях, когда в результате аварии на улице Первомайской в райцентре были заморожены водопровод и канализация (номер за 25 февраля), подготовки кадров для села. Район, имея с самого своего основания сельскохозяйственное направление, в свое время

занимая передовые позиции в области, сегодня в числе отстающих, в нем остались всего два сельхозкооператива, да еще трое предпринимателей, занимающихся животноводством. Объемы производства не обеспечивают продукцией потребности даже самого района. Но и этот малый бизнес, еще сохранившийся в районе, испытывает нехватку специалистов, механизаторов, животноводов, что по итогам года была вынуждена признать специалист отдела экономики районной администрации Надежда Елезова (номер за 14 января).

Если проанализировать все публикации за год, то более половины от всей занимаемой газетной площади посвящены официальным сообщениям, инструкциям, рекомендациям, в которых следует информация от тех или иных властных областных или федеральных структур. Не последнее место занимают сообщения о проведенных совещаниях, главным образом с участием заместителей губернатора или представителей областного собрания депутатов. Один и тот же вопрос, например строительство начальной школы, как следует из материалов, решается в течение года постоянно в различных формах — на совещаниях, круглых столах, встречах. Из материалов, публикуемых в случае прибытия высоких областных гостей, остается непонятно: когда же долгожданная школа все же примет своих учащихся. Беспокоит постоянно приводимый факт — до завершения строительства недостает 50 млн руб. — и заставляет читателя усомниться в первоначально намеченных сроках.

И, несмотря на это, нужно признать: жизнь самого Вилегодского района также нашла свое отражение на страницах газеты. Но большинство из напечатанных в ней материалов посвящены проведению культурных и образовательных мероприятий, праздников, спортивных соревнований. В каждом номере газеты, и это показал анализ, можно встретить по две-три, а то и более публикаций. И в то же время вопросы экономики, ее состояния и перспективы развития, как и самого предпринимательства, от успехов которого зависит благополучие вилежан, поднимаются от случая к случаю, как правило, вскользь, не затрагивая глубоко проблемы, пути их решения. Активно освещают деятельность государственных и муниципальных органов, с одной стороны, придавая этому гласность, с другой стороны, в публикациях просматривается главным образом одна цель, направленная на создание, прежде всего, имиджа. Нельзя не обратить внимания на перебор материалов в пользу региональной государственной власти, нежели муниципальной, на территории которой издается «Знамя труда». Это похоже на игру в одни ворота, когда глас вопиющий желает слышать только самого себя и не прислушивается к мнению граждан по

самым различным вопросам, не давая права оценивать деятельность тех, кто взял на себя ответственность управлять местным сообществом.

В Сусанинском районе общественно-политической газетой является «Сусанинская новь»², ее учредителем выступил департамент информационной политики, анализа и развития Костромской области. Сама редакция имеет статус государственного бюджетного учреждения. Выходит газета три раза в неделю, как и в прошлые времена, на четырех страницах формата А4. В отличие от вилегодской «районки» она отдает больше предпочтения местной информации. Но одновременно постоянно печатает одну колонку региональных, наиболее важных новостей. Правда, находится время от времени освещение деятельности законодательной и исполнительной власти, но не в том объеме, который представлен в вилегодской газете «Знамя труда». Из этих публикаций можно узнать, какие приоритетные задачи обозначил губернатор Сергей Ситников по региональной экономике (номер за 4 июня) или о том, как он отстаивает интересы региона в Государственной думе, привлекая дополнительные средства для помощи селянам (номер за 25 февраля).

Однако подобные публикации, иногда появлявшиеся в «Сусанинской нови», не заслоняют информацию о повседневной жизни района, его сел и деревень, дают возможность редакции полностью — из номера в номер — рассказывать об этом. Но напечатанным в газете местным материалам, в основном информационного характера, не хватает глубины осмысления происходящих событий, в них не просматриваются существующие проблемы. Так, в интервью корреспонденту газеты глава Сусанинского муниципального района, подробно сообщив об итогах минувшего 2020 г., в основном достижениях, и о некоторых упущениях в работе, не раскрывает их. После прочтения такого материала складывается впечатление, что руководитель района их либо не знает достаточно хорошо, либо не желает посвящать в это читателя.

Освещая сельскохозяйственную отрасль как основную, газета информирует, что Сусанинский район в первом десятке лучших хозяйств области. Однако из сводки по надою молока, публикуемой постоянно по каждому хозяйству, видно, что дела в нынешнем году обстоят далеко не лучшим образом. Приходится сомневаться в достоверности — насколько предоставляемая читателю информация соответствует действительности.

² Сусанинская новь. Газета Сусанинского района Костромской области : официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://susnov.ru> (дата обращения: 15.12.2021).

В «Сусанинской нови», как и в «Знамени труда», из опубликованного на первое место также можно поставить газетные материалы о культурной и спортивной жизни района, о конкурсах и олимпиадах, здоровье граждан. Постоянно печатаются предупреждения, связанные, в частности, с не прекращающейся пандемией. Этим темам посвящено в среднем две трети газетной площади. Не остается без внимания молодежная тематика, но такие публикации в большей степени посвящены успехам школьников в учебе и общественной жизни и приурочиваются к итогам, когда лучшие из них отмечаются специальными наградами администрации Сусанинского района.

Но, несмотря на многообразие материалов на местную тему, прямой диалог государственной и муниципальной власти с читателем здесь, как и в вилегодской газете, не стал потребностью времени. Почти нельзя встретить читательских писем, которым в свое время отводились тематические страницы. Анализируя многочисленные газетные публикации, в основном информационного жанра, приходишь к выводу: сообщать о происходящих событиях редакция считает своим главным долгом, не вдаваясь в проблемы, стоящие перед местным сообществом, каждым гражданином, проживающим на территории распространения газеты.

Таким образом, сравнивая две «районки», имеющие почти одинаковые возможности и условия для сбора и распространения информации, можно отметить, что по своей весомости предпочтение имеет вилегодская газета «Знамя труда». Во-первых, это еженедельник: редакция имеет возможность сосредоточиться на более весомых материалах, хотя и связанных с освещением в большей степени социальных вопросов. Во-вторых, он выходит в цвете, что делает иллюстрации более привлекательными и нередко притягивает к себе внимание читателя. В-третьих, и это является еще одним плюсом, она нацелена в своем содержании не только на ныне проживающих в данном районе, но и на тех, кто был связан с ним от рождения, сопровождая свой заголовок словами: «Газета для тех, кто любит Виледей». И, таким образом оправдывая свое предназначение, периодически публикует материалы о своих земляках, достигших успехов в жизни и труде.

И все же, оценивая две проанализированные нами «районки»: учредителями газет «Знамя труда» и «Сусанинская новь» по-прежнему являются государственные органы, которые, в свою очередь, сегодня определяют их информационную политику, оказывая помощь выделением дотаций из областного бюджета. Разница состоит лишь в том, что в первом случае финансовая помощь напрямую связана с публикацией материалов

о деятельности властных структур и, прежде всего, государственных, а во втором случае — с тиражом газеты. Ежегодно до нее доводится задание с учетом постоянно проживающего населения — для «Сусанинской нови» тираж должен составлять не менее одной тысячи экземпляров, в этом случае редакция может рассчитывать на государственную поддержку. Во всем остальном она обладает самостоятельностью, хотя воспользоваться ею не всегда позволяют имеющиеся возможности. Наиболее благоприятным выходом из данной ситуации был бы переход сусанинской редакции на еженедельный выход газеты, что, несомненно, повысило бы качество контента, позволило бы более глубоко вникнуть в освещаемые на ее страницах вопросы.

Но есть еще одна проблема, которая сегодня стоит не только перед этими двумя газетами, — она касается большинства газет, выходящих и в других регионах страны. «Районки» стали заложниками ныне существующей власти. Если раньше все они были органами райкомов (горкомов) партии и соответствующих Советов народных депутатов, то после многочисленных преобразований инициативу перехватила региональная исполнительная власть. Муниципальные органы оттеснены от влияния на местную печать, в лучшем случае администрации, наряду с другими, включены в состав учредителей газеты. Представительные органы, которые придавали бы местному органу печати больше независимости, как правило, учредителями не являются.

Конечно, самым лучшим решением существующей проблемы, когда местную печать можно признать так называемой четвертой властью, в роли которой она выполняла бы функции посредника между властью и обществом, было бы придание местным газетам независимости. Выпадающие доходы при издании газеты покрывались бы на основе принятого регионального закона. Финансовая помощь редакции рассчитывалась бы, исходя из условий существования района. В таком случае выход газеты не зависел бы от властных структур регионального или муниципального уровня. Редакция имела бы возможность определять информационную политику, исходя, прежде всего, из интересов местного сообщества, в своих суждениях она была бы самостоятельна.

Литература

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. — 1992. — № 7. — Ст. 300.

2. Знамя труда. Газета Вилегодского района Архангельской области : официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://znamia-truda.ru> (дата обращения: 15.12.2021).
3. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок, внесенных законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации) // Российская газета. — 2020. 4 июля. — № 144(8198).
4. Сусанинская новь. Газета Сусанинского района Костромской области: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://susnov.ru> (дата обращения: 15.12.2021).

Волочаева О. Ф.

Личный бренд журналиста как фактор его профессионального успеха в новых условиях

Для начала необходимо определить, что мы понимаем под личным брендом, что в себя включает понятие «новые условия» и какое отношение все это имеет к определению успешности журналиста в его профессиональной деятельности.

«Личный бренд — это то, что говорят о вас, когда вас нет в комнате»¹, — такое определение дал Джефф Безос, основатель Amazon. До недавнего времени считалось, что бренд — это дефиниция бизнес-индустрии, причем в наиболее крупном ее проявлении. Что касается личного бренда, то он приобретает широкое распространение среди представителей профессиональных сообществ, и связано это, во-первых, со стремлением всех и каждого к публичности, что, в свою очередь, было вызвано возможностью расширения личного представительства в социуме посредством социальных сетей. Личный бренд — это публичный образ человека в определенной нише, будь то медицина, образование, бьюти-сфера, бизнес, искусство и т. д. Что интересно, здесь не обязательно быть дипломированным специалистом, более важно иметь богатый опыт в какой-то сфере и индивидуальность. Мы сегодня имеем особенного потребителя, который не верит ни рекламе, ни какой-либо другой информации, его внимание по большому счету обращено на конкретного человека. Отсюда и вытекает превосходство личного бренда над брендом компании.

Необходимость развития собственного бренда продиктована еще одним фактором: набирающей темпы конкуренцией. Командная работа и личностные характеристики являются приоритетными при отборе специалистов в любой сфере и особенно в сфере коммуникаций. Экономика, находясь в глубокой кризисной ситуации, требует от бизнеса сокращения затрат, и в результате оптимизации в штате сохраняются только высококонкурентные специалисты, обладающие способностью привлечь внимание к себе, а значит, и к компании, способные повысить ценность продукта или услуги. Личность выступает на первый план. Все мы выполняем различные социальные роли, мы склонны менять свою социальную роль в зависимости от нашего окружения. Электронные средства коммуникации окончательно

¹ См.: Сайт iConText Group [Электронный ресурс]. — URL: <https://blog.icontextgroup.ru/articles/vse-umrut-a-lichnyj-brend-ostanetsya-intervyu-s-ekspertami-rynka?ysclid=lbxdx4uzd2592941648> (дата обращения: 10.01.2022).

стирают границы между профессиональным и личным. «На этом основан нетворкинг, который иначе можно назвать искусством целенаправленных деловых связей. Социальная полезность заключается в умении взаимодействовать с другими людьми. Для того чтобы данная сфера стала вашим конкурентным преимуществом, необходимо от природы обладать коммуникабельностью. Харизматичный человек способен стать культом, не уступающим самым сильным корпоративным брендам» [1].

Надо отметить, что профессиональный бренд и личный бренд строятся по одним и тем же законам. Но второй предполагает прежде всего саморазвитие, то есть формирование такого себя, проецирование которого в дальнейшем на сознание других будет создавать желаемый образ. «Развитие личного бренда предполагает определение качественных характеристик предлагаемой услуги или продукта (product), выявление и позиционирование специфики персональной экспертности (person), а также продвижение (promotion) личного бренда на рынке труда» [3].

Таким образом, если вы хотите добиться высоких результатов в деле, которому хотите посвятить себя и свою жизнь, нужно заниматься самопродвижением. Специалисты сегодня предлагают множество способов построения личного бренда. Но все их наработки сводятся к тому, что нужно сначала провести самоанализ, затем проанализировать рынок (в нашем случае информационный). Отсюда есть возможность четко сформулировать основную цель, исходя из которой создается стратегический план по ее достижению. Необходимо четко определиться с тем, что вы хотите, какими ресурсами обладаете на начальном этапе и что вам необходимо дополнительно проработать.

Сложность заключается в качественной оценке себя, своих недостатков и преимуществ. Каждая личность уникальна, и даже если в вас присутствует уверенность в собственной уникальности, при необходимости сформулировать для аудитории УТП (уникальное торговое предложение) возникают проблемы. Анализ рынка вам может показать, что такими же качествами, как у вас, обладает невероятное количество представителей вашего профессионального сообщества. И чем честнее вы проведете самоанализ и глубже анализ своих конкурентов, тем ярче проявится ваша индивидуальность. Для журналиста, возможно, отличительной чертой станет тематическая направленность, специфика подачи материала, особенная визуализация и т. п. Главное, нужно понимать, что ваше УТП не для всех, а для конкретной аудитории, и то, что вы предлагаете своему читателю, слушателю, должно быть интересным для вас. Необходимо заметить, что эффект от личного бренда — это не есть узнавание вас в лицо.

При упоминании вашего имени у аудитории должна возникнуть ассоциация, связанная с вашей деятельностью, и тогда за нужным контентом будут обращаться именно к вам, будут рекомендовать вас другим, тем самым расширяя вашу целевую аудиторию. Постоянный рост аудитории — это прямой результат успешного продвижения.

В новых условиях основой продвижения, конечно, стали социальные сети, журналистика здесь не исключение. А в условиях засилья на информационном поле различного рода псевдожурналистов профессиональным коммуникантам просто необходимо занимать свою нишу, вытесняя тем самым невежество и откровенную безграмотность с электронных страниц. Степень вовлеченности людей в социальных сетях превосходит все остальные ресурсы, переходя в зависимость. Им не важно, кто вы, важнее ваша история, как вы достигли успеха. Metronews по нашей теме приводит в пример Анфису Жерендерх (<https://anfisa-zherenderkh.com>). С целью создания своего образа в социальных сетях она прибегла к помощи профессионального агентства. Ее имя стало известным, любая поисковая система выдает информацию о ее профессионализме в журналистике. Ее статьи, интервью, блоги всегда в поле зрения аудитории благодаря грамотно построенному личному бренду. Авторы подмечают: «журналистка также смогла заняться обустройством личной жизни и выйти замуж за достойного мужчину, оценившего ее личные качества»².

Личный брендинг не может не включать и личную сторону вашей жизни. Личный блог, аккаунты с фотографиями, регулярное их обновление гарантированно актуализируют профессиональную деятельность. Здесь наибольшее значение приобретают инфографика и дизайн. Правильно подобранная цветовая гамма персонализирует вас и сделает неподражаемым. Специальная обработка фото и видео позволят объединить ленту профиля или аккаунта, сделать ваш визуальный ряд узнаваемым и неповторимым. Существует много специальных программ, например VSCO, Snapseed, Lightroom, Photoshop Fix, решающих эту задачу. Еще один немаловажный вопрос: в какой социальной сети можно продвигаться активно и быстро?

Как показала практика, Facebook в свое время уступила огромный пласт аудитории Instagram. Несмотря на то, что в самом начале Instagram воспринималась как сеть для гламура, по факту сегодня — это самая актуальная для бизнеса соцсеть в мире. Но и она уже начала уступать

² Metro Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.metronews.ru/partners/novosti-partnerov-201/reviews/lichnyy-brend-kak-zalog-uspeha-v-zhurnalistike-1709320/> (дата обращения: 06.11.2021).

активно растущей сети TikTok, которая, в свою очередь, сегодня прогнозируется как наиболее перспективная, если говорить о старте в продвижении личного профессионального бренда. Возможно, это связано и с тем, что TikTok — это преимущественно видеоконтент, а видеоформат остается самым востребованным и самым эффективным средством влияния на поведение. Конечно, нельзя не отметить здесь еще одну не менее привлекательную платформу — YouTube. Одним из самых успешных примеров прихода к феноменальной известности именно за счет своего ток-шоу на YouTube является популярный российский журналист и видеоблогер — Юрий Дудь. «Дудь нашел собственную интонацию, оказавшуюся необычайно востребованной в условиях жесткого сегментирования интернет-пользователей по их интересам и взглядам на жизнь. Уникальность его позиционирования заключается в том, что он не ограничивает себя и своих собеседников принадлежностью к какой-то одной социальной группе или направлению, но способен связывать различные и, как правило, не пересекающиеся аудитории, выступая для каждой из них в роли „своего парня“, свободного, мобильного, раскованного, никак не связанного с темными сторонами нынешнего государства — риторикой патриархального официоза и маньеризмом запретительства во имя безопасности» [2]. Его показатели в ведущих рейтингах («Медиалогия», журнал Forbes, интернет-издание «Журналист») доказывают его взрывную популярность, мало того, молодая часть населения страны определила его вторым после В. Путина как вдохновляющую личность, а по стране в целом он вошел в топ-20³.

Итак, массмедиа своим развитием стимулирует журналистов внедрять новые формы взаимодействия с аудиторией. Интеллектуальные и коммуникационные способности представляются уже недостаточным гарантом востребованности и успешности. Сегодня стало необходимым начинать свой профессиональный путь с формирования личного бренда. Независимо от того, в какой среде работает в данный момент журналист, онлайн или офлайн, он должен помнить о своем персональном бренде.

Литература

1. Жерлыгина Л. В. Самомаркетинг и создание личного бренда — модная тенденция или объективная необходимость? // Конкурентоспособность территорий :

³ Вдохновляющие личности // Левада-Центр : сайт. 2020. 11 июня [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.levada.ru/2020/06/11/vdohnovlyayushhie-lichnosti/> (дата обращения: 11.06.2021).

- материалы XIX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов: в 8 частях, Екатеринбург, 27–28 апреля 2016 г. — Екатеринбург : Издательство Уральского государственного экономического университета, 2016. — С. 102–105.
2. Подсокорский Н. Н. Эволюция Юрия Дудя: от популярного видеоблогера до общественного деятеля // Наука телевидения. — 2020. — Т. 16. — № 4. — С. 65–82.
 3. Шишканов И. В. Личный бренд как элемент профессионального сообщества в эпоху глобализации (на примере анализа блога Эвелины Хромченко) // Языковые процессы в эпоху глобализации : материалы международного научного семинара, Москва, 22 декабря 2016 г. — М. : Московский городской педагогический университет, 2016. — С. 285–288.

Глущенко О. А., Гришанин Н. В.

Экология коммуникаций как тренд в образовании

Об экологии в последние 20 лет говорят не просто как об актуальной естественно-научной дисциплине, но и как о формирующемся направлении таких исследований разных сегментов и параметров антропосферы человека, когда в фокусе внимания оказывается понятие безопасности ментально-психологической сферы человека, комфортность всей среды его обитания, в том числе в составе социальных объединений.

Само слово «экология» переживает семантическое расширение и, с нашей точки зрения, уже не ограничено в употреблении рамками специальной лексики. Так, в конце XX в. в толковых словарях русского языка отражено всего три значения у номинации «экология»: 1) наука об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой; 2) экологическая система; 3) природа и вообще среда обитания всего живого (обычно о плохом их состоянии) [1, с. 1515]. Но в актуальном употреблении сегодня есть такие сочетания, как экология семьи и детства, экология разума и мышления, экология языка и коммуникаций, экология культуры, экология бизнеса и др.

Семантика большинства подобных выражений понятна и в их изолированном употреблении и уже не ограничена биологическими понятиями. Экология, с одной стороны, толкуется расширительно, как любая среда не только для живого организма, но и для объекта, социального феномена или процесса, например культуры, образования, коммуникации и т. п. С другой стороны, экология мыслится как сумма условий для обеспечения безопасности, сохранности. Новое значение номинации «экология» рождается в зоне притяжения смысла концепта «безопасность». В грамматическом плане для реализации новых смыслов слово «экология» нуждается в распространителе в родительном падеже, который указывает на тот самый сегмент, объект, который нуждается в защите.

Если говорят об экологии детства, то обращаются к вопросам качественных характеристик пространства детства [2]. Исследования по экологии культуры основаны на средовом (экологическом) подходе, «в котором сама культура рассматривается как окружающая человека среда, а человеческая деятельность — как ее формирование» [4, с. 86], при этом «экологический вектор побуждает оценивать человеческую деятельность, исходя не просто из критериев эффективности, но из этической и эстетической значимости ее результатов, способствующих органической целостности жизненной сферы» [4, с. 87]. У Д. С. Лихачева в теме экологии культуры

был поднят вопрос о сохранении архитектурного наследия России. Экология разума ориентирована на исследование трансформации разума под влиянием скрытых угроз от технократического разума, например в связи с усилением тенденции «к захвату ментального поля инструментально ориентированным разумом» [3, с. 52]. Экология языка занимается и проблематикой культуры речи, и некоторыми вопросами национально-языковой политики. Экология коммуникаций охватывает разнообразные проявления деструкции, агрессии, лжи при медийном и немедийном способе передачи информации в социуме.

В целом экологически ориентированные исследования в расширенном трактовании экологии ориентированы на выявление, описание и нейтрализацию всего токсичного, опасного, угрожающего безопасности и выживанию объекта исследования. Так, в экологии коммуникаций как семиотическом процессе можно выделить пять токсичных факторов:

- 1) токсичный коммуникатор;
- 2) токсичный вербальный или невербальный знаковый код;
- 3) небезопасный, разрушающий, деморализующий контент;
- 4) деструктивный способ коммуникации;
- 5) «ядовитый» дискурсивный контекст, фон.

Фактор токсичного коммуниканта. Анализ деструктивного поведения в общении в современных гуманитарных исследованиях представлен в описаниях и сферы целеполагания и стратегии коммуникантов как языковых личностей, и формата и регистра текста, и собственно содержания и дискурса текста. Фактор токсичного коммуниканта, как правило, рассматривается в плоскости социально-психологического измерения коммуникации. Объектами анализа становятся такие проявления токсичности, как нарушения постулатов общения (принципов коммуникации) и норм общения (например, делового общения), норм профессиональной этики и профессиональных кодексов, исходящее от адресанта речи целевое дезориентирование, вербализация приемов психологического манипулирования и психологической защиты. В рамках коммуникативно-прагматического направления в лингвистике понятия лингвотоксикологии, лингвотоксинов, языковых токсинов имеют лингвоэкологическое объяснение и связываются с элементами, засоряющими речь. Предлагаемый нами фактор токсичного коммуниканта только условно отделен от фактора токсичного кода и **способа/формата коммуникации**, поскольку при комплексном описании объектом исследования становится в том числе содержание речи и жанрово-лингвистическая форма реализации деструкции.

Фактор токсичной репрезентации кода коммуникации также изучается на стыке гуманитарных наук. Если говорить именно о вербальном коде, то следует обратить внимание на популярные сейчас аспекты социолингвистического анализа просторечия и жаргона.

Фактор токсичного контента. Идеино-смысловое содержание текстов отражает реальную или виртуальную действительность в определенном модусе, аспекте, ракурсе. Отправитель текста задает смыслы и активирует мотивы, которые должны сформировать у получателя определенную точку зрения, мотивировать его на некие действия. Токсичный контент, как мы считаем, или построен на искажениях фактов (например, в фейках), или эксплуатирует деструктивный этос и пафос. Коммуникант-манипулятор заявляет токсичный контент для трансформации и обесценивания определенных устойчивых идей и нравственных императивов в обществе, для пропаганды псевдоценностей, сомнительных ценностей.

Фактор дискурсивного фона. Токсичность дискурса может быть связана с характером самого события и его интерпретацией в обществе или с коммуникативной политикой общественного института, который управляет коммуникацией. Чаще всего в связи с этим фактором мы говорим о таких явлениях, как агрессивная пропаганда (например, антигосударственной или антигуманной направленности), откровенное или имплицитное манипулирование сознанием масс, подтасовка фактов для создания оценочного поля вокруг определенного события, а также о пиар-поддержке разрушающих духовность и национальную культуру событий. В последние годы вопросы экологии событийного фона коммуникации все чаще рассматриваются в парадигме концепции ментальной информационной войны. Интернет-коммуникация и в целом медийная коммуникация — это поле для реализации и информационной политики, и информационно-ментального противостояния.

Вопросы экологии коммуникаций, с нашей точки зрения, тесно связаны с идеологической повесткой государства, о которой в последнее время говорят достаточно часто и откровенно. Ориентиры на выявление и купирование конкретных проявлений токсичности в массовой коммуникации теперь задаются не только отдельными социальными группами и их лидерами (например, известными филологами в дискуссиях о судьбах русского языка), но и государственными структурами, их представителями и собственно президентом. В период поиска идейной опоры (а ее ориентиры уже заданы — это здоровый консерватизм) обращение к понятию экологии коммуникации мы считаем своевременным и способным объединить разные социальные группы.

В студенческой аудитории Президентской академии как флагмана в сфере подготовки управленческих кадров проэкологическая повестка становится трендом и для отбора образовательного контента, и для формирования вектора научных исследований и консалтинговой деятельности.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 1998. — 1534 с.
2. Вагнер И. В., Ткачева А. Н. Экология детства: факторы культуры, воспитания и профессиональной компетентности педагога // Экология человека. — 2015. — № 9. — С. 21–26.
3. Козырев Д. Н. «Экология разума» Г. Бейтсона и критика технической рациональности // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. — 2019. — Т. 10. — № 1. — С. 47–56.
4. Козьякова М. И. Экологический тренд как вектор развития // Горизонты гуманитарного знания. — 2017. — № 3. — С. 86–98.

Евсеев А. Ю.

Противодействие распространению идеологии экстремизма в Чеченской Республике: медийный аспект

В мировом пространстве и, в частности, в России наблюдается внимание к работе с негативными процессами глобализации; к деятельности государства и СМИ по предотвращению распространения идеологии терроризма и экстремизма. Экстремистские проявления, которые зачастую появляются в медиа (тексты, изображения, высказывания пользователей и фрагменты публикаций в СМИ, речи, музыка и пр.), способны оказывать влияние на формирование идеологии общественного разлада. Чеченская Республика в этом отношении — показательный пример для многих регионов, так как она пережила военные конфликты и ситуацию нестабильности, достойно вышла из кризисного положения и сегодня, по мнению медиаэкспертов, является одним из самых безопасных регионов России. Однако экстремизм относится к числу международных угроз, поэтому стратегия и тактика противодействия ему является приоритетной в медийной политике республики.

Медийная политика Чечни строится на основе тщательного изучения тенденций и закономерностей функционирования экстремизма в мире и развития стратегий противодействия. В первую очередь это прогнозирование развития обстановки и своевременного принятия органами государственной власти мер, направленных на выявление, нейтрализацию и минимизацию возможных неблагоприятных последствий реализации исходящих угроз. Медиа остро и быстро реагируют на негативные материалы (публикации), а благодаря политике информационного просвещения населения таких текстов становится меньше. Об этом говорит статистика и мониторинг чеченских медиа.

Однако тема присутствия признаков терроризма и экстремизма в Чечне становится довольно частой в зарубежных медиа:

1) убийство французского учителя чеченцем: что говорят в Париже и в чеченской диаспоре; по всей Франции проводятся десятки спецопераций силовиков по выявлению исламистов; столь решительно французские власти начали действовать после убийства преподавателя лица под Парижем; преступник — уроженец Чечни¹;

¹ См.: Убийство французского учителя чеченцем // Deutsche Welle [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.dw.com/ru/ubijstvo-francuzskogo-uchitelja-chechencem/av-55327956> (дата обращения: 06.12.2021).

2) по данным прокуратуры и источника в полиции, элитное подразделение французской рейдовой полиции арестовало пятерых чеченцев после четырех ночей беспорядков между бандами в городе Дижон²;

3) по данным правозащитной группы ЛГБТК, родственники двух братьев, которые бежали от преследований на почве гомофобии в Чечне, но позже были схвачены, были задержаны и допрошены властями³.

Специалисты в области массовых коммуникаций отмечают, что в данном случае необходимо корректировать внешний медийный образ Чеченской Республики, так как в настоящее время не отражается колоссальная работа медиа Чечни по противодействию терроризму и экстремистским проявлениям.

Экстремизм — это не только правовое или криминальное явление, он имеет философские, политологические и религиозные аспекты, оказывает воздействие на международные отношения во всем мире, а также в отдельных странах и регионах. В связи с этим возникает необходимость объективного анализа различных факторов, влияющих на развитие данного явления, и разработки механизмов их нейтрализации [2, с. 5–6].

Угроза экстремизма будет сохраняться до тех пор, пока существуют источники и каналы распространения экстремистской идеологии⁴. В Российской Федерации экстремизмом признается нарушение территориальной целостности России, отчуждение части ее территории, а также призывы к таким действиям. Сегодня экстремистское проявление может быть поводом для социальных и межконфессиональных конфликтов. Об этом хорошо и не понаслышке знают в Чечне, и сегодня основным критерием ценностного потенциала медиатрансляции становится позиционирование равнозначных религиозных ценностей на фоне демонстрации традиционных устоев ислама как основной религии Чеченской Республики. Такая позиция инициирует социальные преобразования в регионе.

² См.: France arrests five Chechens after Dijon gang violence // Al Jazeera [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.aljazeera.com/news/2020/6/18/france-arrests-five-chechens-after-dijon-gang-violence> (дата обращения: 06.12.2021).

³ См.: Chechnya detains 20 relatives of gay brothers captured after fleeing the country's homophobic regime: reports // Daily News [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nydailynews.com/news/world/ny-chechnya-salekh-magamadov-ismail-isayev-relatives-interrogated-detained-20210324-iqqbuphoayvgzhddy3iup3fhfeq-story.html> (дата обращения: 06.12.2021).

⁴ См.: Указ Президента РФ от 29.05.2020 № 344 «Об утверждении Стратегии противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025 года» // Собрание законодательства РФ. — 2020. — № 22. — Ст. 3475.

Исследование экстремизма в контексте его проблемных предпосылок и последствий позволяет всесторонне осмыслить перспективы происходящих изменений, пути решения проблем [1, с. 66]. Проявления экстремизма опосредуются двумя отношениями: социальные условия, а также их изменения и определенные сдвиги влияют на возникновение экстремизма как фактора недовольства населения либо отдельной его группы.

В тех случаях, когда возможна угроза экстремистских актов, практика обеспечения безопасности людей на повседневном уровне изменяется [2, с. 8]. У российского государства накопился опыт деятельности по обеспечению территориальной целостности, на современном этапе это не только своевременное выявление и пресечение преступлений террористической и экстремистской направленности, но и противодействие идеологии терроризма и экстремизма. Вопросы противодействия экстремистским проявлениям являются одними из наиболее важных и значимых в Чеченской Республике.

В данном случае одной из эффективных стратегий противостояния экстремизму становится принцип, реализуемый в медийной политике Чечни: опереди негатив позитивом. В СМИ транслируются пути решения проблемы сохранения самобытности культуры как всех народов Северного Кавказа, так и чеченского народа в частности. Подчеркивается, что духовные ценности, выраженные в культуре данного этнического сообщества, оказывают значительное воздействие на все стороны его жизни. По мнению К. Х. Межиевой, «наряду с существующими правовыми нормами они выступают в роли регулятора общественной жизни»⁵.

Роль государственной медийной политики заключается в том, чтобы не просто привить гражданам установки на недопустимость использования насилия/вражды/ненависти в общении, а способствовать формированию полноценной традиции ценностного и значимого общения, которое всегда было преобладающим в регионе.

В противовес агрессивной информации в социальных сетях интернета, которая появляется время от времени, СМИ Чечни стараются формировать позитивный образ многонациональной республики с богатыми и древними традициями, отсутствием агрессивности и вражды, нацеленностью

⁵ Межиева К. Х. Духовные ценности чеченцев как регулятор общественной жизни и модернизационные процессы // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2009 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/duhovnye-tsennosti-chechentsev-kak-regulyator-obshchestvennoy-zhizni-i-modernizatsionnye-protsessy> (дата обращения: 30.07.2021).

на развитие личностного потенциала человека. Особенно это касается молодежи, так как основные проявления экстремизма в социальных сетях происходят от имени молодых людей, не знакомых с традициями и жизнью на Кавказе. В 2013 г. утверждена Единая концепция духовно-нравственного воспитания и развития подрастающего поколения Чеченской Республики. Медиа активно публикуют информацию о регулярных совещаниях, консультациях ведущих специалистов в области профилактики наркомании, экстремизма, асоциального поведения; ведущие СМИ республики делают попытку оценки современной ситуации для принятия эффективных решений. В развитии медиа духовно-просветительской направленности решающее значение имеет политика государства, так как учредителем СМИ является республиканское Министерство по национальной политике, внешним связям, печати и информации⁶.

Литература

1. Борисов А. С., Романенко Е. В. Факторы, оказывающие влияние на распространение идеологии терроризма и экстремизма в молодежной среде, и пути их устранения (на основе опыта проведенного исследования) // Вестник Национального антитеррористического комитета. — 2019. — № 1(20). — С. 66—69.
2. Противодействие международному терроризму: философские, политологические, социологические и религиозные аспекты : сборник материалов межведомственного круглого стола (13.11.2020). — СПб. : Университет ФСИН России, 2021. — 301 с.

⁶ Единая концепция духовно-нравственного воспитания и развития подрастающего поколения Чеченской Республики. Грозный. 2013 [Электронный ресурс]. — URL: <http://wunderkind95.ru/upload/files/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%A7%D0%A0.pdf> (дата обращения: 29.07.2021).

Ерыкалова И. Е.

Использование документа и архивной информации в медийной сфере

В сфере СМИ, деятельности журналистов используются документы как один из самых достоверных источников. Документ — зафиксированная на материальном носителе информация, предназначенная для передачи ее во времени и пространстве. В истории человеческой цивилизации и культуры документ является подчас единственным свидетельством прошедших событий. Поэтому одной из важных функций документа является функция сохранения информации. В области СМИ, особенно в кризисные моменты развития общества, происходит переосмысление событий и возникает большой интерес к историческим и государственным, в том числе архивным, документам, существующим в единственном экземпляре. Использование их в средствах массовой информации, публикация приводят к распространению уникальных текстов — информированию читателя, слушателя, зрителя, а также, как и всякая публикация, к сохранению этих уникальных текстов.

Прежде всего, в сфере СМИ используется открытая информация — документы, опубликованные в научных и исторических исследованиях, книгах, статьях, результаты социологических исследований, тексты законов и Конституции, гражданского и уголовного кодексов, демографическая и медицинская статистика, сведения о состоянии природной среды, которые во многих странах являются открытой информацией. Особую часть используемых документов составляют политические и государственные документы, указы и решения, тексты международных договоров, которые в исторический период относятся к категории государственной тайны и раскрываются для использования согласно статье № 15 закона «О государственной тайне». Обращение журналиста к документальным данным, использование документа в виде ссылки, цитаты, фотографии является тенденцией современной журналистики и свидетельствует о профессиональной культуре журналиста.

Среди документов ограниченного доступа в российской журналистике используются документы государственных архивов — архива ЦК КПСС и правительства СССР, царской семьи, архивы политических деятелей и организаций, творческих союзов, театров, личные фонды деятелей культуры — писателей, художников, актеров. Личные фонды исторических лиц — рукописи, черновики трудов и статей, письма, дневники, наброски, мемуары — поступают в архивы и дают богатый материал как документы эпохи. Еще один вид документов, которые часто используются

в журналистике, — это личные архивы граждан: документы, свидетельства, сохраненные письма, телеграммы, дневники, описания, воспоминания, доступ к которым возможен лишь с разрешения владельца.

Документ является свидетельством события, произошедшего в реальности, планов и решений органов власти, методов деятельности, свидетельством места и времени рождения и смерти, родства, владения, финансового положения и источника доходов, трудовой деятельности, открытий и достижений, факта нарушения закона. Подлинный документ является неопровержимым доказательством факта и обычно используется в аналитической журналистике — статье, журналистском расследовании, аналитическом репортаже, а также в художественно-публицистических жанрах — проблемном, историческом, биографическом, портретном и судебном очерке.

В XX в., наряду с рукописными и печатными документами, фотографией, появились новые носители информации: радиозаписи, документальное кино, телевизионные репортажи, компьютерные технологии. В существовании и развитии СМИ важен еще один аспект. Уже в первой русской газете «Ведомости» подробные отчеты о походах царя Петра I, содержавшие сведения о маршрутах, количестве войск, сражениях, количестве погибших и пленных, приобрели ценность документа. Свое историческое значение обретают опубликованные на страницах газет указы и постановления, речи политических деятелей, оперативная информация о событиях, некрологи. В XX в. кадры первой кинохроники, записи речей, прозвучавших по радио, выступлений и интервью, голосов и шумов, свидетельства журналистов о событии, сводки Совинформбюро, телесъемки событий новостных программ, интервью в интернет-журналистике становятся документами эпохи, истории государства, личной биографии участников.

На документальной хронике и работе первых кинохроникеров построены фильмы «Падение династии Романовых» Э. Шуб и «Шестая часть мира» Д. Вертова, из кадров кинохроники создан фильм «Наша биография» о пятидесятилетии СССР, фильм «Русское чудо» Аннели и Андре Торндайк, исторические фильмы Л. Парфенова. Использование архивов кинофотодокументов, важное для творческой работы журналистов и документалистов и для информирования аудитории, важно также и для сохранения уникальных киноплёнок и фотографий. Сегодня в государственных хранилищах проводится работа по реставрации кинофотодокументов и переводу периодических изданий в цифровой формат, что способствует их сохранению и облегчает доступ к изданиям прошлых лет.

В практике автора этих строк студенты-журналисты, работая в газетном зале РНБ, выполнили самостоятельные научные работы на уникальном

материале: в дипломе о журналистском творчестве одного из лидеров партии кадетов В. Д. Набокова в качестве материалов были использованы его судебные очерки в газете «Речь» (1913); в дипломе о сообщениях русских журналистов с театра военных действий Русско-японской войны 1904 г. были отражены самостоятельно найденные тексты передававшихся в Россию через Берлин корреспонденций об эпизодах боев, морских сражений, потоплении кораблей, героизме моряков и солдат русской армии.

Обычно целью использования документов в журналистских произведениях является подтверждение фактов документальными источниками, восстановление прошедших событий, усиление доказательной базы журналистского материала. Рассмотрим некоторые примеры использования документов в современной журналистике.

Сегодня происходит увеличение скорости информационного потока, количества информации и темпов ее распространения, вследствие чего часть информации о событии быстро устаревает. Это объективный процесс «ускорения жизни». Этот процесс мы наблюдаем и в информационной журналистике, в информационных жанрах XXI в. В структуру событийной информации российских и мировых СМИ вместе с новейшими кадрами событий включаются фрагменты предыдущих оперативных съемок, демонстрация того, что происходило в предшествующие часы (дни). Эта демонстрация развития события («developing story») позволяет зрителю понять суть и значение развития события.

В аналитических жанрах и проблемном очерке документ служит для подтверждения тезиса автора, иллюстрации его понимания происходящего, его версии причин и его вывода о тенденции события. Классическим примером использования документа является проблемный очерк А. Аграновского «Инициатива сбоку» [1]. Поводом для материала послужила встреча в самолете, летевшем из Сибири в Москву, с людьми, которые ездили из степного района Кубани в Сибирь купить лес: 100 тыс. кубометров за 700 тыс. руб. Оказалось, что продавать его — незаконно. «Но он сгниет!» — «Мы его сожжем!» Вернувшись в Сибирь, Аграновский нашел документ — решение Иркутского облисполкома не вывозить лес, а сжечь по ходатайству строителей. Оказалось, на сжигание леса Братскгэсстрой ежегодно тратил 250 тыс. руб. В Москве, обратившись в Госплан, журналист получил документальные данные: запланировано строительство новой Усть-Илимской и еще двух грандиозных ГЭС — т. е. погибнут на дне моря или будут сожжены десятки миллионов кубометров леса... Приводя документальные доказательства — решение исполкома и данные Госплана, Аграновский поднял большую государственную проблему.

Использование документа, статистики, исторического факта для доказательства неслучайности информационного повода, для обоснования журналистом своего тезиса о существующей закономерности или тенденции, складывающейся в реальности, характерно для жанров статьи, политического и экономического комментария («Рабы немы» Р. Горевского в газете «Версия», «Руины материнского капитала» Д. Короткова и «Трагедия случилась „по многочисленным просьбам“» И. Муртазина в «Новой газете», «Зачем создается еще один Интернационал?» А. Яковенко и интервью Г. Саркисова «Александр Проханов: „Это было ощущение ледящего ужаса“» в «Литературной газете», комментарии Д. Прокофьева в «Новой газете» и др.).

В журналистском расследовании и судебном очерке документ является аргументом, подтверждающим обвинения журналиста, и материалом, позволяющим восстановить механизм преступления. Ценность журналистского расследования состоит как раз в документальности, в подтверждении каждого факта документом. Подтверждаются документами журналистские расследования А. Константинова, А. Мамонтова, А. Солдатов, Л. Кислинской и других журналистов-расследователей. Композиция журналистского расследования часто строится на контрасте ложной, фальшивой информации и публикации документа, который восстанавливает истину. Приведу лишь два известных примера. В очерке одного из самых известных авторов-расследователей А. Ваксберга «Ширма» описание внешне благополучной деятельности бывшего мэра одного из южных городов России сменяется текстом его собственных показаний о взятках на следствии, рассказом о его отношениях с подчиненными, цитатами из материалов обыска в его доме, подтверждающими огромное количество часов, драгоценностей, ювелирных украшений: контраст фальшивости и правды производит ошеломляющее впечатление.

По этому же принципу контраста построен фильм известных немецких документалистов В. Хайновского и Г. Шоймана «Смеющийся человек» о бывшем солдате вермахта, который стал солдатом наемной армии и воевал, умирив бунты против диктатуры в Африке. Журналистам удалось достать материалы, разоблачающие жестокость и цинизм наемника, за деньги убивавшего людей без счета и издавшего книгу о своей жизни и деятельности. В фильме «Смеющийся человек» фрагменты интервью с довольным собой Мюллером сменяются кадрами-разоблачениями, на которых сняты жертвы наемника, считающего себя «защитником демократии».

Исторический документ при современном интересе к отечественной истории часто становится предметом анализа и исследования в журналистском тексте в таких рубриках, как «Пешком в историю», «Путешествие во времени»,

«Память», «Папка отца народов». В статье А. Соколова «И крест тяжелый и кровавый...» в «Литературной газете», посвященной 210-й годовщине Императорского лицея, основным источником сведений и предметом цитирования стало так называемое дело лицеистов — «Дело № 194 Б», начатое ГПУ в 1925 г. Среди осужденных по делу, расстрелянных и сосланных (81 имя) — последний председатель Совета министров царского правительства Н. Д. Голицын, последний директор Александровского лицея В. А. Шильдер, его сын и многие ученики, основатель Пушкинского музея в Лицее и издатель журнала «Старые годы» П. Е. Рейнбот, двоюродный брат Александра Блока литературовед Г. П. Блок. Автор использовал цитаты из личного дневника искусствоведа Н. Пунина. Изучение «дела лицеистов» и сопутствующих источников позволяет дать во многом новую для читателей информацию. Выпускником лицея был поэт Сергей Бехтеев, автор стихотворения «Молитва» («Пошли нам, Господи, терпенье...»), найденного после гибели царской семьи в одной из книг Ипатьевского дома в Екатеринбурге. Стихотворение было передано семье Романовых в октябре 1917 г. через фрейлину А. В. Гендрикову. Сам поэт покинул Россию. Эти сведения и надпись на могиле С. Бехтеева в Ницце приводит автор статьи «Лицеист 59-го выпуска императорского Александровского лицея. Царский поэт. Офицер Белой армии. Корнет» [9].

В «Новой газете» в рубрике «Папка отца народов» публикуются документы с резолюциями И. В. Сталина, его записки, решения Политбюро эпохи борьбы за власть, политических процессов, большого террора 1937–1938 гг. Тексты статей историка Н. Петрова («Национализм по-сталински» 10.09.2021, «Расстрелять на раз» 15.10.2021 и др.) сопровождают фотографии документов с автографами Сталина из государственных архивов России — РГАСПИ, РГАНИ. «Большой террор 1937–1938 гг., — пишет автор в статье „Национализм по-сталински“, — это спланированное, продуманное и осуществленное преступление власти против народа. И это преступление опиралось... безусловно, на преступную волю Сталина» [5]. Об этой эпохе написано много. И все же автограф И. В. Сталина в документе, который может прочесть на странице газеты каждый, и подписи послушных членов Политбюро не оставляют сомнений в целях и управленческом мастерстве «отца народов».

«Членам ЦК. Предложить т. Ежову дать немедленно приказ по органам НКВД об аресте всех немцев, работающих на оборонных заводах (артиллерийские, снарядные, винтовочно-пулеметные, патронные, пороховые и т. п.) и высылке части арестованных за границу.

Копию приказа прислать в ЦК.

О ходе арестов и количестве арестуемых сообщать сводки (ежедневные) в ЦК.

За И. Сталин, В. Чубарь, Ежов, В. Молотов, К. Ворошилов, Каганович, А. Микоян» (Решение Политбюро ЦК ВКП(б) об издании приказа об аресте немцев. 20 июля 1937 г. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 166. Д. 576. Л. 51–53) [5].

В статье «о национальных операциях» эпохи террора каждый абзац, положение, каждый факт и цифра подтверждены документально — цитатой, номером приказа, ссылкой на архивное дело или опубликованное исследование. «Пара сталинских строк на клочке бумаги положила начало новому витку репрессий — по национальному признаку. Сохранилась записка Сталина на листке из блокнота с коротким и выразительным текстом: „Всех немцев на наших военных, полувоенных и химических заводах, на электростанциях и строительствах во всех областях СССР арестовать“» [5]. Через 20 дней началась «польская операция», затем операция против «агентов японской разведки» — персонала КВЖД (Китайско-Восточной железной дороги), затем против латышей и т. д. Острота тем и обилие представленных архивных документов, а также ссылки на доступные опубликованные исследования по теме сделали историческую рубрику в «Новой газете» важной в тематической структуре газеты и необходимой для читателя.

Еще один важный аспект существования документа в медиасфере — это те случаи, когда документом становится текст журналиста как свидетеля важного события, записавшего свои впечатления и создавшего текст-свидетельство. Обычно работа журналиста заключается в «рассказе о событии», журналист сообщает и подтверждает свидетельства других источников. Но есть случаи, когда текст журналиста приобретает гораздо большее, общечеловеческое значение и может быть приравнен к свидетельствам в юридическом смысле. В очерке А. Сахнина «56 000 000» [9] использованы тексты книги Б. Полевого «Нюрнбергские дневники» [7]. Б. Полевой, участник Великой Отечественной войны, майор, военный корреспондент присутствовал на Нюрнбергском процессе. Он вел подробные записи процесса, вместе с К. Фединым брал интервью у председательствовавшего на процессе английского судьи Дж. Лоуренса. Тот назвал Нюрнбергский трибунал «великим прецедентом». «Полевой не выступал на суде в качестве свидетеля, — пишет Сахнин, — но записывал в дневнике свои свидетельские показания о фашизме в той последовательности, в какой они проходили на процессе. Он дополнял материалы судебного дела собственными показаниями, на что имел полное право, ибо собственными глазами видел главные события войны и главные преступления фашизма» [9, с. 34–35]. Когда Красная армия в 1944 г. вошла в Киев, Б. Полевой оказался свидетелем раскрытия массового захоронения Бабьего Яра: «Это живет во мне. Это, вероятно, будет жить до могилы —

крутой откос большого оврага и по срезу откоса, как некое геологическое напластование, мешанина из человеческих тел. Слой метра в два. Как раз в эту минуту саперы раскрывали его. Их лица были завязаны мокрыми полотенцами — такой, несмотря на морозный день, стоял смрад...» [9, с. 35].

Количество документов, представленных на Нюрнбергском процессе, было огромно — их вес составил 200 т. Документы процесса, речи обвинителей трибунала, адвокатов, свидетелей и самих подсудимых изданы. Но не каждый человек знаком с содержанием томов документов Нюрнбергского процесса. Б. Полевой издал свои дневники в 1969 г., понимая или предчувствуя, что и его человеческие показания и свидетельства со временем обретут цену и станут необходимы. В этой ситуации в отрицании бесчеловечности и возвращении к юридическим и нравственным нормам человеческой цивилизации велика роль СМИ, в том числе с использованием уникальных документов Нюрнбергского процесса.

В очерке о «Нюрнбергских дневниках» автор пишет именно о документальном подтверждении преступлений: «Вскрыты сейфы третьего рейха. Найдены тайники, замурованные в склепах архивы, сорваны сургучные печати со сверхсекретных документов, захвачены приказы, протоколы, записи бесед с личными подписями главарей фашизма... Идеологи фашизма разработали систему истребления миллионов людей под кодовым названием „Нахт унд небель“ — „Ночь и туман“, в соответствии с которой была создана индустрия смерти. Она насчитывала свыше трех тысяч предприятий. От мелких с производительностью до сотни трупов в день... до гигантских комбинатов смерти, подобных Аушвицу, Бухенвальду, Маутхаузену, где истребление было механизировано, электрифицировано, химизировано, где трупы подавались в цеха на конвейерах, где действовали автоматические тесаки... механизированные вальцы для перемалывания костей...» [7].

Б. Полевой как журналист и свидетель Нюрнбергского процесса видел на столах, стендах и в витринах трибунала свидетельства преступлений уголовных преступников, дорвавшихся до власти: статуэтки — «человеческие головы с длинными зачесанными назад волосами... для украшения гостиных и кабинетов фашистских главарей», изделия из человеческой кожи — «изящные женские туфельки, сумки, портфели, бювары и даже куртки», на столах — ящики с кусками мыла из людей — «...хозяйственного, детского, жидкого для каких-то технических надобностей и туалетного, ароматного, в пестрых красивых упаковках» [7]. Эти предметы иллюстрировали показания «ученого фашиста» Зигмунда Мазура из Кенигсбергского научно-исследовательского института.

1 октября 2021 г. исполнилось 75 лет со дня окончания Нюрнбергского процесса, который создал новые международные каноны, обязательные для всех государств, установившие «беспощадную кару» за геноцид, уничтожение мирного населения и легшие в основу документов Генеральной Ассамблеи ООН.

Содержание журналистского произведения часто бывает связано с актуализацией тех или иных документов, их новым пониманием, с новой ситуацией во внутренней или международной политике. Статья М. Голубковой в «Российской газете» от 06.10.2021 «Несделанные уроки Нюрнберга» [2] связана с Дополнительным протоколом к Женевским конвенциям от 12 августа 1949 г. В ст. 54 Дополнительного протокола говорится: «Запрещается использовать голод среди гражданского населения в качестве метода ведения войны». Не все документы гибели населения в Ленинграде были представлены в Нюрнбергском трибунале. «Обвинение квалифицировало произошедшее как военное преступление, „бессмысленное разрушение городов“» [2], — сообщил автору статьи член Совета по межнациональным отношениям при Президенте РФ, историк А. Дюков. Потери во время блокады составили по разным оценкам от 600 тыс. до 1,5 млн чел. На Нюрнбергском процессе была представлена цифра 632 253 чел., из которых 97% умерли от голода. В статье опубликованы показания в Нюрнберге настоятеля Никольской церкви Большеохтинского кладбища Ленинграда протоиерея Николая Ломакина.

Идея автора статьи в том, что необходимо дать правовую оценку уничтожения жителей Ленинграда голодом: доказательствами являются исторические документы. Например, слова генерал-квартирмейстера Эдуарда Вагнера: «Не подлежит сомнению, что именно Ленинград должен умереть голодной смертью» [2]. Историк А. Дюков сообщает: «Это приказ группе армий „Север“, где говорится об организации невыхода мирного населения за пределы кольца: „Капитуляцию не принимать“ и директива начальника военно-морских сил Германии об уничтожении Ленинграда: „Фюрер решил стереть город Петербург с лица земли. После поражения Советской России дальнейшее существование этого крупнейшего населенного пункта не представляет никакого интереса“» [2].

По материалам руководителя следственного управления Следственного комитета РФ по Ленинградской области С. Сазина, автор статьи сообщает, что с первых дней оккупации на территории Луги немцы устроили пересыльно-фильтрационный лагерь «Дулаг-320» для военнопленных, концлагеря были в Рождествено и Выре, в Сиверском и под Гатчиной, где были обнаружены массовые захоронения. Новая оценка фактов, материалов и документов

приводит к выводу: «Блокада мирного населения Ленинграда должна получить квалификацию как геноцид в совокупности с доказательствами, что война на территории СССР велась на уничтожение» [2]. Как геноцид может быть сегодня квалифицирована и ситуация с окруженным украинским Донбассом, население которого русское и говорит на русском языке.

Этот аспект переоценки, нового осмысления документа входит в современную интерпретацию понятия новости, новизны, «небанальности» информации [8, с. 42] и обретает особое значение в наше время, когда, как оказывается, не все исторические решения и исторические действия в судьбе Европы документально подтверждены, и это приводит к конфронтации бывших стран — союзников в войне с фашизмом 1941–1945 гг., когда международные каноны отношений между странами и народами, которые были выработаны такой страшной ценой, решения ООН и международные документы забываются, объявляются архаичными¹, и «маленькие тираны» раздуваются до огромных размеров именно потому, что легко переступают через них — через те законы жизни, которые были созданы в послевоенной Европе.

Литература

1. *Аграновский А. А.* Избранные произведения. — В 2 т. — Т. 1. Очерки. — М. : Известия, 1987. — 544 с.
2. *Голубкова М.* Несделанные уроки Нюрнберга // Российская газета. — 2021. — № 229. 6 октября. — С. 19.
3. Журналистское расследование: История метода и современная практика / под общ. ред. А. Д. Константинова. — СПб. : Нева; М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — 476 с.
4. *Ким М. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. — СПб. : Питер, 2011. — 400 с.
5. *Петров Н.* Национализм по-сталински // Новая газета. — 2021. — № 101. 10 сентября. — С. 14.
6. *Петров Н.* Расстрелять на «раз» // Новая газета. — 2021. — № 118. 15 октября. — С. 22.
7. *Полевой Б.* В конце концов // Нюрнбергские дневники. — М. : Советская Россия, 1969. — 239 с.
8. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 349 с.
9. *Сахнин А.* 56 000 000 // Сахнин А. Одиночество. — М. : Знание, 1971. — С. 34–43.
10. *Соколов А.* «И крест тяжелый и кровавый...» // Литературная газета. — 2021. — № 43. 27 октября — 2 ноября. — С. 17.

¹ «Архаичной» объявил на брифинге Организацию Объединенных Наций сотрудник американской администрации Джейк Салливан.

Иванчук И. А.

**Лингвокультурологические основы трансформации
медийного дискурса первой четверти XXI в.
(цифровая эпоха на пересечении функциональных стилей)**

Болевые точки цифрового медиатекста постперестроечного периода следует рассматривать в системе общих проблем развития и трансформации публицистического стиля в целом, происходящих в литературном языке в конце XX — первом десятилетии XXI в., в период развития новых социокультурных, нравственно-идеологических тенденций различных сфер жизни России. Особенностью современного институционального медийного дискурса является его объемность и многослойность, способная обеспечить протекание коммуникативного процесса. Изменения происходят, прежде всего, в содержательно-смысловой составляющей: основную смысловую функцию цифрового дискурса несет не только информация, но и интерпретация событий и фактов, которая внушается адресату. Содержание дискурса складывается из объективной информации (предметно-логической линии) и субъективной составляющей («авторского узора»). Исследователи отмечают интенсивный процесс «оразговоривания» индивидуально-авторского оценочного медийного дискурса первой четверти XXI в., нарушение норм этики, обусловленное излишним стремлением к экспрессивизации; засорение устного и письменного публицистического текста диалектизмами, жаргонизмами и просторечием; легализацию грубой лексики (включая обсценную); неоправданный поток заимствованной лексики, порой вытесняющей традиционно русский эквивалент без всякой смысловой надобности, как следствие тенденций моды. В речи СМИ преобладают признаки среднелитературной нормированности (не элитарной); во многих проявлениях — жаргонизирующей. Массовая культура становится главным, доминирующим элементом, элитарная же оттесняется на периферию. Цифровая эпоха корректирует и содержание основных коммуникативных принципов общения (богатство и разнообразие речи, следование узаконенному словоупотреблению), изменяет отношение к кардинальным проблемам литературного языка, проявляя специфику собственно-медийной рискогенности [7]. Институциональный медийный дискурс сегодня представляет некий сплав книжной и сниженной лексики, официальных стандартов и некодифицированной разговорности, элементов устного и письменного общения. Следует отметить актуальные процессы на пересечении официально-делового и публицистического стилей — как общего характера, так и рожденные под влиянием процесса цифровизации.

В целом интернет-общение (деловой дискурс) должно соответствовать нормам современного русского литературного языка, отраженным в квалифицированных и авторитетных словарях и справочниках последнего десятилетия. Однако новый стиль речевого взаимодействия может развивать и дополнительные смысловые значения, соотносимые с языковыми единицами различных сфер общения, что изменяет принадлежность к конкретному стилю речи. Развивается новая сфера интернет-оценочности, эмоционально-экспрессивный вид стилистической окраски — функционально-стилистический, связанный с разновидностями употребления языка в определенных сферах.

Особую роль сегодня приобретает грамотное ведение электронного документооборота, делового интернет-общения, вносящего коррективы в этикет деловых взаимоотношений (социального административного этикета, архивирования документов). Своеобразным пересечением проблем публицистического и официально-делового стиля является грамотное оформление информации на официальных интернет-порталах с учетом особенностей официально-делового стиля и административно-политического дискурса. Речевые риски медиатекста касаются и отдельных жанров, например активно развивающейся теории стратегии рекламы, в создании которой велика роль речевого фактора (образы, тон, стиль соотносятся с основной темой речи и закладываются в окончательный текст рекламного текста). Неизменно возрастает роль деловой рекламы («business to business»). Проведенный нами анализ текстовых «шаблонов» рекламных выступлений (представленных на различных сайтах PR-агентств) свидетельствует о том, что при соблюдении основных законодательных установок, не допускающих использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, по-прежнему частотно неоправданное использование на различных сайтах иноязычных рекламных текстов с элементами латинского транскрибирования, нарушение русской традиции наименования людей по имени и отчеству и пр. (частотность отдельных словоупотреблений в рекламных дискурсах следует проверять с помощью специальных компьютерных программ и новейших методик цифрового анализа). Вместе с тем в текстовом наполнении рекламного «шаблона» наблюдается относительная бедность словарного состава, порождающая речевую недостаточность в создании категории оценочности — важнейшего параметра рекламного текста.

Речевые риски интерпретационной языковой сферы современного медиатекста имеют как позитивные, так и негативные аспекты. Отличительной чертой современного медиадискурса является выработка оптимальных

способов балансирования личной позиции автора и позиции публикации. В. Г. Костомаров («Наш язык в действии») отмечает, что генеральной стратегией институционального дискурса является «любыми способами установить и продолжить устойчивую связь адресата и адресанта» [8]. Однако решение основной задачи адресанта — сделать собеседника активным участником обсуждения проблемы, вовлечь его в ее оценку и принятие решения — в эпоху тотальной медийности претерпевает изменения. Закономерно трансформируется центральное понятие «личное мнение». «Его (автора) собственная нравственная и этическая позиция может зачастую не совпадать с корпоративной позицией издания или канала, с нравственной и этической позицией частного владельца, его позиция может не совпадать даже с устройством государственной системы» [2, с. 104].

Актуализируются языковые формулы выражения собственного мнения: частотны конструкции «мы»-высказываний, языковые формулы «совместности» («...Попытаемся вместе с экспертами и вами, дорогие читатели, ответить на вопрос: „Что делать-то теперь?“ ...». Аргументы недели, 20.10.2019). В медийный дискурс включаются специальные средства прямого обращения к адресату («сильные» конструкции разговорной речи: парцелированные конструкции, стилизующие разговорные добавления, короткие, неполные предложения и пр.). Среди отрицательных явлений, отмеченных в текстах современного медиадискурса, следует назвать речевую агрессию и многословие (тавтология и плеоназм), связанные с размытостью формулировок и несовершенством выражения мысли (например, формулы-сопровождения в рубрикации частей публицистического текста («по поводу...») [7].

В классификационной системе интернет-коммуникации сохраняется основа классической теории речевых жанров (идеи М. М. Бахтина), рассматривающей устойчивые типы высказываний, вырабатываемые в определенных сферах общения. Необходимость всестороннего анализа медийного дискурса XXI столетия диктует разработку и внедрение новых компьютерных методов, охватывающих статистическую характеристику лексического состава отдельных информационных блоков, методику анализа определенных и актуальных в политической жизни России жанров публичной речи, выделение семантической актуализации смысловых ядер текста и определение их частотности и пр. (так, например, на основе общей разработки теории жанров речи осуществляется анализ текстов интернет-экспертов социальной сети. Производится классификация жанров речи и описание особенностей их использования, рассматриваются новые типы высказываний (хештег-текст и эмодзи-сообщение)).

На основе модернизации и творческого преломления классической бахтинской теории в ситуации анализа текстов интернет-пространства в исчерпывающем варианте составлен исследовательский корпус на 143 037 словоупотреблений (тематические блоки: «База данных / Database», «Технологии / Technologies», «Патенты и инструкции / Patents & Instructions»); определены наиболее частотные слова (computer (215), software (132), relational (118), number (104), function (83), memory (80)) [5]; проводится статистический анализ морфологических категорий. Подобные лингвистические исследования содержат подробный анализ союзов, предлогов и вводных слов, количества сложных предложений с союзными словами и вводными конструкциями. Таким образом научно определяются оппозиции тематической сферы «Компьютерные технологии» [3].

Компьютерные технологии активно применяются и в сфере анализа устной публичной речи. Особую значимость в институциональном медиадискурсе развивают определенные гипержанры, поэтому актуально их грамотное лингвистическое сопровождение (гипержанры «Разговор»; «Предвыборная речь»). Жанр предвыборной речи особо актуален в годы кардинальных перемен в политико-экономической жизни России, связанные с новым витком развития демократии управления, например с выборами в Государственную думу. Предвыборная речь — необходимый этап представления кандидатов в органы законодательной и исполнительной власти всех уровней. Так, несомненный интерес представляет статистический анализ употребления внешних топов в русской предвыборной речи, который проводится в аспекте наблюдения над нравственными ориентирами. Таким образом, выявляется наглядно, как ценности и их иерархическая система становятся источником создания тезисов и аргументов. Систематизация и обобщение результатов методом контент-анализа, основанного на иерархии внешних риторических топов (А. А. Волков), позволяет исследователям определить направление развития системы внешних ценностей топики как в историческом становлении и развитии, так и в современности [4, с. 9].

Для успешного решения статистических задач в исследованиях политической предвыборной речи используется компьютерная программа Wordsmith. Результаты контент-анализа позволяют сделать лингво-психологические выводы об образе мышления создателя предвыборной речи на основании количественной статистики (функции «контроданс»); выделить внешние топы как ценности — «Россия», «Страна», «Человек», «Экономика», «Работа» и пр. Подвергается всестороннему анализу ключевой топ «Нравственность» (в аспекте классической риторической традиции

его развития); иллюстрируются статистическими данными теоретические выводы о связи ключевого топа с параметрами национальной идентичности (особая частотность топов «Благо» и «Возможность»). Результатом компьютерного анализа становится богатый статистический материал — «Статистика внутренних тропов в русской предвыборной речи» [9]. Таким образом, грамотное целенаправленное использование в лингвистике компьютерных методик анализа способствует систематизации факторов, сочетанию различных направлений исследования (метод контент-анализа, описательный, статистический и пр.), что позволяет представить исследуемый материал в разнообразии схем и статистических подсчетов, найти гармонию цифры и слова, усиливает наглядность и подтверждает достоверность выводов.

Стремление журналистов к самовыражению, субъективизация публичных форм общения при понимании свободы как вседозволенности вместе с падением уровня речевой культуры участников публичной коммуникации привели (на рубеже XX–XXI вв.) к определенному расшатыванию норм, неряшливости, безответственности в формах выражения мысли. Эта картина дискурсивного пространства еще усложнилась распространением в среде образованных носителей языка жаргонизирующего типа речевой культуры, возникшего как реакция на стандарт доперестроечной эпохи, стремление к эпатажу общества ранее недозволенными сниженными, грубыми, вульгарными и даже обценными речевыми средствами [2]. С одной стороны, язык массмедиа по-своему обогатил литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя экспрессивную, афористическую речь (речь медиажурналистов традиционно является эталонной для основной части общества и активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения). С другой стороны, дискурс цифрового поколения наряду со значительными позитивными тенденциями представляет и определенную угрозу для русского литературного языка. Это, прежде всего, неумеренная экспрессивизация, характеризующаяся более открытой демонстрацией личностной (а не просто авторской) позиции, откровенностью выражаемых мнений, оценок и эмоций, в результате чего наблюдается так называемая усредненность языка: его непреднамеренная «демократизация», примитивизация как проявление общего обеднения институционального цифрового дискурса. Одним из закономерных процессов бурного развития цифровизации явилось создание и активное функционирование в различного рода сетях компьютерного сленга, в котором слова русского литературного языка появляются с новой семантикой: винт — жесткий диск компьютера; лист — любой список; мылить

(от англ. mail) — писать или передавать сообщение по Сети и пр. [3; 9]. Широко распространяются в медиадискурсе также некодифицированные разговорные средства, язык улицы, язык среднестатистической семьи. Все эти изменения связаны с процессом резкого расширения публичной сферы: «с хаотичностью и редуцированностью информации из-за ее колоссального объема, изменением авторитетов (ими становятся чаще всего скандальные медийные личности)» [8].

В первой четверти XXI в. властные структуры страны активно выступают с инициативами, поддерживающими усилия ученых-филологов, преподавателей вузов и школ по защите русского языка (утверждение нового состава Совета по русскому языку 2 августа 2019 г.; эффективная деятельность Совета по культуре речи при губернаторе Санкт-Петербурга; цель работы Совета — сохранение и поддержка русского языка как национального достояния и средства международного общения; развитие порталов по культуре речи). Однако, несмотря на разноаспектные действия нормализаторов и государственной власти, изменения в языке СМИ в эпоху цифровизации по-прежнему нуждаются в последовательном научном изучении, анализе и обобщении статистических данных с целью выработки конкретных практических решений.

В проблемном научном освещении нуждаются и дискурсы прессы — центральной, региональной, муниципальной; языковой материал официальных сайтов (сайт «Петербургский дневник»; передачи прямого эфира телеканала «Санкт-Петербург» и пр.). Детального изучения и анализа заслуживают предвыборные кампании в Государственную думу и Законодательное собрание Санкт-Петербурга (лингвостилистические особенности текстовых комментариев в прессе и на порталах сетей). В поле зрения исследователей должна находиться и деятельность справочных служб в интернете (например, портала *gramma.ru*). Современные изменения русского языка в целом и его использование «цифровым» поколением, те угрозы, которые из-за его практики общения возникают для судьбы языка в его современном узусе, должны получить последовательное научное освещение в трудах филологов (отношение ученых к фактам дискурса молодежи, населения и СМИ). На центральных каналах телевидения и радио России нередко обсуждения того, что сегодня происходит с русским языком и что следует делать, чтобы он сохранился в своем богатстве. Тем не менее однозначности в оценке и определении четких тенденций развития институционального медиадискурса не наблюдается. Безусловно, этико-лингвистический силуэт нового электронного текста трудно точно спрогнозировать. «Попытка сконструировать особый тип

деятельности — нравственную деятельность — приводит к тому, что скрывается уникальность нравственного содержания человеческих деяний, которая... и является условием развития и обогащения нравственной реальности» [1, с. 53]. И все же целенаправленный лингвистический анализ современного медийного дискурса позволяет в целом сохранять надежду, что русский язык в очередной раз выстоит и медийная нормированность будет восстановлена. «И мы сохраним тебя, русская речь, великое русское слово...»

Литература

1. *Александров В. Б.* Общественное сознание как социальная реальность. — СПб. : СЗИУ РАНХиГС, 2019. — 122 с.
2. *Анненкова И. В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. — М. : Изд-во МГУ; факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. — 392 с.
3. *Балашова Д. Ю.* Жанровая организация исследовательского корпуса текстов в рамках тематической сферы «компьютерные технологии» // Материалы международной научной конференции, посвященной памяти профессора В. Е. Гольдина (Саратов, 14–16 октября 2020 г.). — Саратов : Изд-во СГУ, 2020. — С. 126–130.
4. *Волков А. А.* Курс русской риторики. — М. : Изд-во Храма Св. Мц. Татианы, 2001. — 480 с.
5. *Гордеева Е. Н.* Речевые жанры интернет-эксперта в пространстве социальной сети // Материалы международной научной конференции, посвященной памяти профессора В. Е. Гольдина (Саратов, 14–16 октября 2020 г.). — Саратов : Изд-во СГУ, 2020. — С. 163–166.
6. *Клушина Н. И.* Медиастилистика. — М. : Флинта, 2018. — 184 с.
7. *Кормилицына М. А.* Разговорность как реализация стратегии близости к адресату в современной прессе // Язык в движении: к 70-летию Л. П. Крысина. — М. : Языки славянской культуры, 2007. — С. 268–277.
8. *Костомаров В. Г.* Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. — М. : Гардарики, 2005. — 287 с.
9. *Хуа Эржи.* Топика как источник риторической аргументации в русской предвыборной речи (на материале кампании по выборам президента РФ в 2018 г.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М. : ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2020. — 14 с.

Ивашковская Т. В., Павлов В. А.

Медиатизация как фактор социальных изменений

«Мы делаем новости» — выражение, нередко используемое в журналистской среде. Не «передаем», не «сообщаем» а именно «делаем». Если распространение новостей означает какое-то соответствие передаваемой информации объективной действительности, то «делание» новостей прямо указывает на искусственный характер создаваемой действительности. То, что «делание» новостей стало профессиональной нормой в журналистской среде, стало заметно уже давно. Так, еще в начале прошлого века известный американский журналист и политический обозреватель У. Липпман в книге «Общественное мнение» (1922) указывал на огромное влияние средств массовой информации на характер отражения действительности в сознании людей и на тот разрыв, который медийные средства создают между реальностью объективной и искусственной. Рассматривая различные примеры отражения происходящих событий в СМИ, он писал: «Во всех этих примерах мы должны обратить внимание на одну общую черту — между человеком и его средой располагается некая псевдосреда. Поведение человека является реакцией именно на эту псевдосреду» [2, с. 38].

Влияние средств коммуникации на способ восприятия мира подчеркивал канадский ученый-литературовед М. Маклюэн (1911—1980). Наряду с многочисленными литературоведческими исследованиями он оставил заметный след в исследованиях проблем социальной коммуникации, утверждая, что именно средства коммуникации играют определяющую роль в человеческой истории. Эта роль состоит в том, что именно они определяют язык общения, тип социальных связей, формируют особый способ передачи информации и в конечном счете обуславливают качественные скачки в развитии человеческой культуры и общества в целом.

Во второй половине XX в. в западных странах широкое распространение получила теория «повестки дня», предложенная М. Маккомбсом и Д. Шоу. В ней утверждается, что современные СМИ не столько информируют людей о происходящих событиях, сколько формируют их отношение к этим событиям. «Повестка дня» — это искусственно сконструированное и заранее запрограммированное информационное меню, в котором темы, характер их освещения, прежде чем они будут представлены массовой аудитории, подлежат тщательному отбору и распределяются в соответствии с той степенью информационной значимости, которая им предназначена самими СМИ. Так в сознании массовой аудитории формируется искусственная реальность, которая в большей или меньшей степени отличается

от действительной картины мира. Следует заметить, что особенно успешно СМИ формируют повестку дня именно тогда, когда события и факты, нашедшие в ней отражение, находятся вне пределов опыта и непосредственного восприятия людей как потребителей информации. В этом случае картина мира становится не столько результатом их опыта и знаний об окружающем мире, сколько актом веры в объективность и добросовестность представителей журналистского сообщества.

Высокую эффективность в конструировании медиареальности проявили средства массовой информации, которые сегодня принято считать традиционными. Это в первую очередь периодические печатные издания, радио и телевидение. В настоящее время исследователи процессов массовой коммуникации часто наряду с традиционными выделяют еще и «новые медиа» (new media), вызванные компьютеризацией общества, цифровыми и сетевыми технологиями.

«Новые медиа», возникшие в конце XX в., поначалу воспринимались просто как естественное технико-технологическое продолжение старых, традиционных СМИ. Сегодня акцент делается на их качественное своеобразие, под которым понимают компьютерные технологии, создание и хранение информации в цифровой форме, а также коммуникационные сети, предполагающие интеракцию создателей и потребителей информации. В то же время было бы ошибкой противопоставлять новые медиа старым, поскольку все более заметной становится тенденция использования традиционными СМИ современных цифровых технологий для продвижения своего информационного контента.

Сложившийся симбиоз «старых» и «новых» медиаресурсов и технологий способен, на наш взгляд, полностью вытеснить из общественного сознания реальные, насущные проблемы, подменив их вымышленными.

Поэтому не кажутся преувеличенными суждения некоторых ученых-гуманитариев о том, что мы все глубже погружаемся в виртуальную реальность, которая становится для многих важнее и воздействует на сознание сильнее, чем объективная среда обитания. Мы воспринимаем мир таким, каким его изображают цифровые камеры и экраны, а представляемые ими образы выглядят реальнее, чем сама реальность.

Конструирование второй, параллельной, реальности вряд ли можно считать всего лишь естественным следствием развития информационных технологий. Часто за этим кроются определенные цели — политические, экономические и иные. Так, проводимые еще в 60–70-е гг. XX в. исследования в области «рефлексивного управления» (В. Н. Бурков, В. А. Лефевр, Г. П. Щедровицкий и др.) показывали, что конструирование социальной

реальности чаще всего носит манипулятивный характер и может быть инструментом информационной войны. Методология рефлексивного управления состоит во влиянии на объект управления путем предоставления ему такой информации, на основании которой он действует желаемым для манипулятора образом.

Среди инструментов рефлексивного управления называют дезинформацию, отвлечение внимания, информационную перегрузку, умиротворение через снижение бдительности или, напротив, устрашение через создание иллюзии несокрушимости противника и т. д. Примечательно, что методы рефлексивного управления нашли широкое применение в самых разных областях: не только в военном искусстве, но и в рекламной сфере, в связях с общественностью, в так называемых интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Широкое применение информационно-коммуникационные технологии нашли в сфере политики. Когда в 90-х гг. XX столетия исследователи массмедиа и журналисты стали говорить о складывающейся в нашей стране медиаполитической системе (И. И. Засурский) [1], они фактически хотели подчеркнуть, что неразвитость политических институтов — в первую очередь политических партий — была компенсирована крупными медиахолдингами, структурирующими политическое сознание и играющими роль политических партий. Ведущие СМИ стали центрами кристаллизации основных политических сил общества. Именно с их помощью разыгрывался политический спектакль и выстраивалась иерархия политических ролей.

Сегодня процесс пошел дальше: медиаполитическое структурирование дополняется медиасоциальным — происходят изменения в социальной структуре общества. Возникают новые типы сообществ, которые являются продуктом цифровых технологий. Их появление привлекло внимание целого ряда представителей научного сообщества, анализирующих различные аспекты медийного конструирования социальной реальности (П. Бергер, М. Кастельс, Н. Коулдри, Б. Латур, Т. Лукман, А. Хепп, Н. Элиас и др.). Вопросы, которые они ставят перед собой и на которые пытаются дать ответы: как конструируется социальный мир в информационном обществе? как медиатизация влияет на макро- и микроструктуры общества, что представляют собой эти новые общественные структуры? В результате в арсенале социальной науки появились новые понятия, отражающие особенности этих структур: «сети» (Кастельс), « сборки » (Латур), « фигурации » (Коулдри и Хепп, Элиас). Фактически эти понятия отражают степени интегрированности новых сообществ.

Независимо от названия и степени интегрированности, эти сообщества представляют собой социальные конструкты кланово-сектантского типа, каждый из которых существует в своем искусственном мире. Эти миры, во-первых, не совпадают, а во-вторых, они далеки от реального мира. В этих мирах используют свой язык, интересуются разными вещами, они не пересекаются и нередко вообще не понимают друг друга. Самоидентификация членов таких групп осуществляется через противопоставление другим группам, которое все чаще принимает форму взаимоотрицания, не критического отношения к себе и полного неприятия всего, что связано с другими. Все это мы наблюдаем вокруг традиционных СМИ (например, аудитория «Эха Москвы» и аудитория «Вестей FM» полностью не совпадают), то же самое происходит и в интернете, где выясняют отношения между собой многочисленные группы по интересам. Степень погружения в виртуальный мир у некоторых категорий пользователей (программисты, геймеры, некоторые группы «ВКонтакте» и пр.) столь велика, что в нем оказалась сосредоточенной вся их жизнь, зачастую без какой-либо связи с реальным миром.

Эта тенденция групповой и индивидуальной самоизоляции, на наш взгляд, по мере развития информационных технологий будет только усиливаться. Само по себе такое социальное структурирование — явление объективное, и давать ему однозначную оценку сложно: социальные связи все больше переходят в виртуальное пространство, одни социальные связи (реальные) слабеют, другие (виртуальные), напротив, усиливаются. Происходит ускорение общения, но вместе с этим возникают и новые девиации общения, такие как слежение, мониторинг, кибербуллинг.

Вместе с тем следует учитывать, что состав каждой из социальных ячеек, возникающих в виртуальном пространстве, является легко манипулируемой средой. Поэтому здесь могут зарождаться деструктивные сообщества (типа «групп смерти», экстремистских объединений и др.). Виртуальный мир в той же степени, что и реальный, нуждается в контроле и регулировании дисфункциональных элементов.

Формы и методы такого контроля — предмет профессионального обсуждения, но и у него должны быть свои ограничения, прежде всего для того, чтобы предотвратить его превращение в инструмент, действующий в угоду частным интересам.

Литература

1. Засурский И. И. Медиаполитическая система // Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2011. — С. 72–114.
2. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. — М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

Карнаух В. К.

Цифровая эпоха: новые формы контроля

Проблема цифрового общества и осуществления контроля в нем стала одной из центральных проблем в современном мире. Не случайно для многих политика стала ассоциироваться с управлением гражданами в цифровую эпоху.

Характерным для цифрового общества является то, что в нем расширяются возможности для осуществления контроля социальной деятельности людей. Цифровые технологии все чаще используются для наблюдения за людьми, для записи и отслеживания их действий.

Особенность контроля в условиях цифрового капитализма состоит в том, что он, на наш взгляд, становится всеобъемлющим, тотальным [1]. Цифровой контроль охватывает все социальное пространство, распространяется на сферу производства и потребления, на жизнь человека не только на работе, но и дома. Во временном аспекте такой контроль может осуществляться в продолжение всей человеческой жизни, отслеживать каждое действие человека.

Повсеместно стали применяться видеонаблюдение в общественных местах, программное обеспечение для интеллектуального анализа данных, RFID-чипы в паспортах и удостоверениях личности, автоматизированные программные системы, регулирующие перемещение транспортных средств и миграционных потоков.

Расширяется сфера цифрового наблюдения. Устанавливается цифровой мониторинг деятельности граждан и наблюдение за взаимодействием отдельных лиц в интернете и через смартфоны.

Контроль за людьми уже не ограничивается определенным временем суток. Получило распространение постоянное, 24/7, электронное наблюдение за деятельностью людей. Посредством цифрового наблюдения заключенные теперь могут быть под круглосуточным электронным наблюдением. Однако нельзя согласиться с распространением такой практики на всех граждан.

Существенно расширилось наблюдение за определенными группами населения в политической сфере, что вызвало протесты со стороны противников цифровой слежки. Цифровые технологии стали широко использоваться авторитарными режимами для усиления дисциплинарного воздействия на подчиненное население.

Наше общество наполнено системами контроля, которые колонизировали повседневную жизнь человека. Эти системы осуществляют

наблюдение за поведением людей, собирают данные о конкретных аспектах их действий, используют различные показатели для их оценки и ранжирования.

Однако прямое наблюдение — не единственная форма контроля. В настоящее время все большее распространение получает не прямое наблюдение, основанное на сборе, обработке и контроле информации. При этом особую роль начали играть социальные сети.

Компьютерная сеть стала символом социального контроля. Она незримо, постоянно и непрерывно фиксирует каждое действие и отклоняет любое действие, которое не соответствует ее коду. Центральное место в производстве новых систем и услуг занимают получаемые данные. Имея несомненную ценность, они дают компаниям возможность получать больше прибыли и располагать большей властью над людьми, местами и процессами. Как видим, данные становятся формой капитала и составляют характерную черту цифрового капитализма.

Примечательно, что в такой форме коммуникации, как социальные сети, нет центральных пунктов, из которых осуществляется наблюдение за участниками сети. На смену прежнему вертикальному взаимодействию приходит горизонтальное взаимодействие субъектов.

Следует отметить, что цифровые технологии представляют собой не только орудие слежки и угрозу для свободы человека. Применение цифровых технологий в умных часах и браслетах позволило контролировать состояние здоровья человека. Они дали возможность измерять пульс, давление, температуру тела, осуществлять мониторинг сна, физической активности, получать данные ЭКГ.

Новые разработки в области телемедицины позволяют осуществлять наблюдение 24/7 за состоянием здоровья пациентов. С помощью цифровых систем мониторинга открывается возможность обеспечить поддержку пациентов, осуществляющих самостоятельный уход за своим здоровьем. Кроме того, новые технологии позволили дистанционно предоставлять врачебные и консультационные услуги пациентам из отдаленных районов. Это открыло им доступ к специалистам в области микрохирургии, ортопедической хирургии и малоинвазивной хирургии, что ранее было невозможно.

Как видим, технологический контекст цифровизации не может рассматриваться только как дисциплинарный или репрессивный. Цифровые технологии способствуют новой практике заботы человека о себе, утверждению новых форм идентичности, а также расширению социальной рефлексии.

Важной формой инфраструктуры современного общества стали цифровые платформы. В отличие от традиционных арендодателей, которые требуют оплаты за использование реальных вещей, новые рантье получают доход от использования цифровых платформ. Причем они взимают плату за доступ к платформам, а не за владение ими. Происходит возрождение старой формы капитализма рантье в новой, цифровой форме.

Покупая умные вещи, следует учитывать, что компании вводят формы защиты, позволяющие им сохранять за собой право собственности на цифровую часть физического объекта и право на доступ, управление и отключение программного обеспечения даже после того, как вы купите его. Как видим, с умными технологиями и цифровым капитализмом мы вступили в период новых арендных отношений.

Под прикрытием борьбы с террористами и преступниками, необходимости обеспечения государственной безопасности власти в ряде стран организуют слежку за политическими активистами, диссидентами, экологическими активистами, защитниками прав потребителей. Происходит развертывание программы сбора данных необычайного масштаба, диапазона и глубины.

Повсеместное распространение информационных технологий привело к тому, что сложные системы регистрации, измерения и оценки личной информации граждан стали использоваться в политических целях, в том числе при проведении выборов и голосования.

Итак, цифровые технологии, несомненно, выполняют важную роль, обеспечивая безопасность общества, осуществляя контроль за преступниками и террористами, однако введение повсеместного контроля за всеми гражданами может привести к серьезным издержкам, чревато подрывом демократии и свободы.

Литература

1. Карнаух В. К. Цифровой капитализм: становление тотального контроля // Современное общество в условиях социально-экономической неопределенности: XV Международная научная конференция «Сорокинские чтения — 2021» : сборник материалов. — М. : МАКС Пресс, 2021. — С. 943–946.
2. Леонгард Г. Технологии против человека. — М. : АСТ, 2018. — 317 с.
3. Zuboff Sh. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. — London : Profile Book, 2019. — 691 p.

Ким М. Н.

Блоги: этапы становления и развития

В недрах интернета различные «сетевые дневники» зародились в начале 2000-х гг., сразу приобретя большую популярность среди обычных пользователей. Ведение блогов стало возможным благодаря технологии Web 2.0, предоставившей широкому кругу людей очень доступные и понятные инструменты создания и ведения «сетевых дневников». Получив неограниченные возможности в публичном самовыражении, блогеры стали объединяться в различные сообщества по интересам, образовав за последние десятилетия свою блогосферу, которая по охвату аудитории ничем не уступает традиционным медиа. Блогеры по степени своего общественного влияния не уступают сегодня профессиональным журналистам, порой даже становясь более влиятельными и авторитетными источниками информации.

Несмотря на то, что данный вид коммуникации изначально развивался в сети Интернет среди определенного сообщества людей, со временем он стал приобретать все черты новых медиа. Эволюции «сетевых дневников» в самостоятельную разновидность новых медиа посвящен ряд теоретических работ [1]–[5]. Не последнюю роль в данном преобразовании сыграли журналисты, которые активно используют блоги в своей профессиональной деятельности.

На сегодня «сетевые дневники» занимают важное место в системе коммуникационных связей. Если в начале своего развития блоги в основном выполняли функцию межличностного общения, то с момента своего широкого распространения как среди обычных пользователей, так и профессионалов данная сфера стала представлять уникальную массово-коммуникативную среду со своими специфическими законами существования. В этой связи нам интересно было проследить основные этапы становления блогов из обычных «сетевых дневников» в новую разновидность социальных медиа, а также показать роль журналистов в этом эволюционном преобразовании.

Первый этап формирования блога как особой среды межличностного общения между людьми возникает в начале 2000-х гг. Появление такого рода «сетевого дневника» было обусловлено потребностью людей в дружеском общении, в налаживании и укреплении межгрупповых связей, наконец, как возможность поделиться мыслями и чувствами со своими соратниками и единомышленниками.

Характерной чертой данного периода является то, что «сетевые дневники» во многом были похожи на классические дневники, которые с той

или иной регулярностью ведут люди в своей жизни. Для одних обращение к дневниковым записям представляет возможность самоанализа, для других — фиксацию значимых событий жизни, для третьих — способ осмысления окружающего мира, для четвертых — прием саморефлексии. Классический дневник, как правило, не предназначен для публичного тиражирования. Их обычно люди пишут для себя. Поэтому в них автор фиксирует самые сокровенные мысли, не предназначенные для широкой огласки. Отсюда вытекает особая интимность языка дневника, авторская затаенность, предполагающая полное погружение в свой собственный внутренний мир. В отличие от классического аналога «сетевые дневники» имеют другую функциональную заданность. Сохраняя все признаки авторского стиля, они все же были ориентированы на межличностную коммуникацию. Человек в своем блоге делится собственными мыслями и переживаниями не только для себя, а в большей степени для круга своих единомышленников, находя среди них какую-то человеческую поддержку и понимание. Но со временем данный тип коммуникации — в большей степени за счет отмены в 2003 г. в интерфейсе блога кода для доступа к «сетевому дневнику» других пользователей — трансформируется из межличностного общения в групповую и межгрупповую формы общения.

Так начинается второй этап становления блогосферы (с 2004 по 2007 г.). Характерной приметой данного периода является то, что блоги отдельных пользователей стали доступны широкой публике. Обратившись к блогам, люди могли найти альтернативную точку зрения на те или иные события, поделиться своими мнениями и комментариями, наконец, получить мгновенную обратную связь от автора публикации и других пользователей. Открытость, доступность и интерактивность стали наиболее привлекательными характеристиками любого блога.

«Сетевые дневники» интегрируются между собой, образуя уже целые сообщества по тематическим и иным интересам, в которых намечается своя структура, свой язык общения, различные формы и виды авторской самопрезентации.

За счет введения в интерфейсе блога журнала учета посещаемости странички, количества ссылок и комментариев, а по сути, рейтинга стала выстраиваться иерархическая структура «сетевых дневников». Переориентация блогов из личного пространства пользователя в публичную плоскость повлияла и на характер подачи информации. Теперь блогеры в большей степени стали делиться актуальной и общественно-значимой информацией, что, по мнению ученых, можно обозначить как «первичную институционализацию» блогосферы.

С развитием интернета и вовлечением в его орбиту все большего количества людей начинается третий этап в становлении блогосферы (2007–2011 гг.). Именно в этот период профессиональные журналисты, увидев в блогах альтернативную платформу для продвижения своих материалов, стали более активно включаться в эту среду. Теперь блог, как отмечает А. В. Курьянович, «перестает быть просто средством общения, становясь инструментом эффективного воздействия на широкий круг читателей, побуждения к определенной модели поведения» [6, с. 182].

Многие журналисты стали заводить свои блоги, налаживая тем самым обратную связь со своими читателями. С их участием меняется и авторская интенция «сетевого дневника»: из лично-ориентированного она переходит в публичную сферу. Если в доинституциональный период в «сетевых дневниках» преобладали такие жанровые формы, как дневниковая запись или житейская история, то теперь блогосфера стала обогащаться чисто журналистскими жанрами: комментарий, корреспонденция-размышление или монолог, статья, обзор.

В 2011 г. выходит документ¹, исходя из которого любой журналист или блогер может зарегистрировать свой интернет-ресурс в качестве сетевого издания. С 2014 г. в связи с поправками, внесенными в федеральный закон «Об информации», блоги, которые имеют более трех тысяч читателей в сутки, приравнивали к СМИ с обязательной регистрацией в реестре Роскомнадзора. Так, на наш взгляд, в стране возникли новые медиа, функционирующие по своим специфическим законам. С этого момента начинается четвертый (институциональный) период становления блогов. В чем же состоит главное отличие новых медиа от традиционных?

С точки зрения традиционной коммуникационной модели для блогов, как и для традиционных СМИ, характерна цепочка: «источник — сообщение — получатель». Но на этом сходство и заканчивается. Если в традиционных СМИ в качестве производителя информации выступает определенная организационная структура, как, допустим, редакционный

¹ Приказ Министерства связи и массовых коммуникации РФ от 29 декабря 2011 г. № 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникации государственной услуги по регистрации средств массовой информации» // Роскомнадзор. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникации [Электронный ресурс]. — URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/> (дата обращения: 12.12.2021).

коллектив, работающий по определенному плану, то в блогах — отдельная личность, которая, в отличие от редакции, не имеет никаких обязательств перед своей аудиторией. У традиционных СМИ, допустим, есть подписчики, рекламодатели, распространители, учредители, спонсоры и другие не менее важные партнеры, с каждым из которых редакция СМИ, как правило, находится в экономических, правовых, деловых и иных отношениях. Поэтому в традиционных СМИ производство сообщений имеет институциональный характер, то есть весь контент должен создаваться в определенные временные сроки и отвечать не только принятым в журналистской среде профессиональным стандартам, но и соответствовать информационным потребностям и ожиданиям массовой аудитории.

Блогер же в создании и производстве сообщений может исходить не только из общественных потребностей в соответствующей информации, но и из личных интересов и предпочтений. При этом выход его материалов не имеет определенной периодичности. Запись или пост на страничке блогера может не обновляться месяцами. К тому же никто не может гарантировать качество материалов и достоверность тех данных, которые блогер публикует. Хотя за распространение ложной и порочащей кого-либо информации он может нести, как и профессиональный журналист, административную и уголовную ответственность. Поэтому точнее было бы ставить вопрос не о принадлежности блогов к традиционным видам СМИ, а об особом виде социальных медиа, ориентированных на удовлетворение определенных общественных потребностей массовой аудитории.

В отличие от традиционной массово-коммуникационной среды, где главенствуют СМИ, данная сфера отличается следующими чертами: интерактивностью, прозрачностью и доступностью для каждого пользователя. Да и характер коммуникативных связей в блогосфере принципиально иной. Если в традиционных СМИ коммуникационная модель носит односторонний характер (коммуникатор — создатель информации, а массовый читатель — его пассивный потребитель), то в блогосфере — асимметричный. Здесь позиция между коммуникатором и пользователем имеет творчески-созидательный характер. К тому же, если для традиционных СМИ одной из приоритетных задач является создание и распространение массовой информации, то для блогеров важен не только сам процесс информирования людей об актуальных событиях, но и налаживание обратной связи со своей аудиторией. Здесь, как отмечают ученые, мы «сталкиваемся с явлением синтеза информирования и общения». И далее: «В настоящее время мы являемся свидетелями интеграции массовой информации и

массового общения»². Поэтому и роль журналиста, ведущего свой блог, кардинальным образом меняется. Здесь он уже выступает не только как создатель определенного текста, а как модератор коммуникативного процесса. В этой связи нам интересно было узнать у профессиональных журналистов мотивы их обращения к блогам.

Таким образом, рассмотрев различные этапы становления блогосферы, мы можем заключить, что в доинституциональный период блоги в основном вели обычные пользователи, в институциональный в эту среду включились профессиональные журналисты, благодаря которым блоги приобрели статус СМИ. Сравнив основные сходства и различия традиционных СМИ и блогосферы, мы не можем отнести блоги к одной из разновидностей СМИ. Они, по нашему мнению, являются новыми социальными медиа, функционирующими по своим законам и коммуникативным правилам.

Литература

1. *Алексеева А. О.* Новые интерактивные медиа в контексте теории информационного общества : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006. — 196 с.
2. *Верник А. Г.* Теория социальных медиа как предмет научных исследований на рубеже XX и XXI веков // В мире научных открытий. — 2014. — № 11.12(59). — С. 4935–4951.
3. *Гермашева Т. М.* Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе : материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава. 31 марта 2009 г. — Ростов-на-Дону, 2009. — С. 115–120.
4. *Градуюшко А. А.* Роль и место Интернет-СМИ в системе масс-медиа // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2008. — № 2. — С. 63–66.
5. *Кочеткова М. О., Тубалова И. В.* Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2014. — № 1(27). — С. 39–52.
6. *Курьянович А. В.* К вопросу о жанрово-стилистических особенностях русской эпистолярной публицистики (на материале писем В. П. Астафьева) // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2013. — № 3(131). — С. 182–186.

² См.: *Колезев Д. Е.* Журналистика и блогинг: взаимодействие и взаимовлияние [Электронный ресурс]. — URL: <https://docviewer.yandex.ua/view/> (дата обращения: 12.12.2021).

Клочкова К. Б.

Telegram-журналистика: взгляд из «Ротонды»

Проект «Ротонда» был создан в августе 2016 г. тремя политическими журналистами из Санкт-Петербурга: Виктором Овсяковым («Деловой Петербург»), Ксенией Клочковой («Фонтанка.ру») и Марией Карпенко («Коммерсантъ»). В этот момент в городе проходили выборы в Государственную думу и Законодательное собрание. Традиционные медиа вмещали в себя не все форматы: в газете нельзя было что-то написать оперативно, на сайтах, которые пишут не только о политике, не всегда умещалась информация, интересующая только профессиональное сообщество, или же она терялась за новостями о ДТП и экономике. На момент создания «Ротонды» традиционные средства массовой информации пользовались «Telegramом» как ресурсом для дублирования информации, которая выходит на сайтах. Зачастую в каналах медиа публиковали ссылки на новости и другие материалы без дополнительного текста.

Telegram-канал «Ротонда» первое время был в основном агрегатором новостей о выборной кампании в петербургский и федеральный парламент. Таким образом, все интересующиеся политикой могли узнавать о происходящих событиях и важных для них новостях из одного источника. Посты ранней «Ротонды» содержали ссылки на «Фонтанку», «Деловой Петербург», «Коммерсантъ» и авторский текст — подводку, написанную разговорным языком. Первые читатели канала — 100–200 чел., которые сами участвовали в выборах. Постепенно канал развивался, число авторских публикаций без ссылок на медиа, в которых работали авторы, росло. Преимущественно это были шутки и данные источников о политических прогнозах (назначениях на ту или иную должность). В традиционных медиа такой формат, если это не касается масштабных событий, не приветствовался.

За три года канал вырос до проекта федерального масштаба: на «Ротонду» подписаны депутаты Государственной думы, чиновники Кремля, руководители федеральных СМИ. Почти вдвое аудитория канала выросла в апреле 2019 г., когда Марию Карпенко уволили из «Коммерсанта» с формулировкой «за работу в двух медиа» (то есть за ведение telegram-канала). В этом же году жюри конкурса «Золотое перо» выдало «Ротонде» премию в номинации «Новые медиа».

В феврале 2020 г. канал читали 18 000 чел. К концу ноября 2021 г. — почти 21 000 чел.

Каналы в «Телеграме» появились осенью 2015 г. Первыми свои телеграм-каналы завели СМИ, паблики из «ВКонтакте» и других соцсетей, известные журналисты и анонимные авторы. В течение первых нескольких месяцев число подписчиков телеграм-каналов федеральных СМИ не превышало 1–2 тыс. читателей. В 2021 г., по данным аналитиков «Медиалогии», среднее число просмотров постов 10 крупнейших телеграм-каналов варьируется от 153 000 до 452 000¹.

В декабре 2018 г. пресс-секретарь Президента РФ Дмитрий Песков говорил о телеграм-каналах так: «Вы знаете, кто-то читает, кто-то не читает. К ним соответствующее отношение, понимаете. К этой информации нельзя серьезно относиться»². В сентябре 2021 г. его риторика выглядела несколько иначе: он заявил, что в Кремле мониторят публикации телеграм-каналов, назвал этот сегмент очень важным и подчеркнул, что это исключительно российское явление³.

Отношение властей к телеграм-каналам и к самому «Телеграму» менялось на протяжении последних лет. Еще в 2018 г. Таганский районный суд Москвы по иску Роскомнадзора принял решение заблокировать «Телеграм» из-за того, что компания не передала ФСБ ключи шифрования сообщений. А уже спустя два года Роскомнадзор отказался от блокировки мессенджера. О передаче его администрацией ключей российским властям при этом не сообщалось⁴. Одновременно на работу по созданию и ведению телеграм-каналов получали финансирование медиатеchnологи, преимущественно связанные с властью или госкорпорациями⁵. В Санкт-Петербурге в 2019 г. телеграм-каналы использовались на губернаторских выборах:

¹ Аудитория Telegram впервые превысила половину всех пользователей рунета // Ведомости [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram> (дата обращения: 01.12.2021).

² Песков рассказал об отношении к Telegram-каналам в Кремле // Известия [Электронный ресурс]. — URL: <https://iz.ru/827677/2018-12-25/peskov-rasskazal-ob-otnoshenii-k-telegram-kanalam-v-kremle> (дата обращения: 01.12.2021).

³ Песков заявил, что Кремль мониторит информацию из Телеграм-каналов // МК [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mk.ru/politics/2021/09/02/peskov-zayavil-chto-kreml-monitorit-informaciyu-iz-telegramkanalov.html> (дата обращения: 01.12.2021).

⁴ Аудитория Telegram впервые превысила половину всех пользователей Рунета // Ведомости [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram> (дата обращения: 01.12.2021).

⁵ Кремль, Сечин и медиамагнаты // Medialeaks [Электронный ресурс]. — URL: <https://medialeaks.ru/2811amv-proekt-investigation/> (дата обращения: 01.12.2021).

в положительном ключе об Александре Беглове писали как созданные с нуля анонимные каналы, так и их «коллеги»-анонимы, освещающие федеральную повестку⁶.

К 2021 г. большинство анонимных телеграм-каналов, существовавших поначалу независимо от властей, оказались подконтрольны чиновникам или медиатехнологам, работающим на них. Они стали генератором того, что принято называть информационным шумом (пропагандистские сообщения, бесполезные для читателя). Часть из них лишь создает видимость массовости и востребованности, покупая подписчиков — в интернете легко найти предложения по покупке «пустых» аккаунтов, которые после оплаты будут значиться в описании канала как читающие его⁷.

В большинстве своем анонимные каналы не являются полноценным журналистским продуктом, хотя формально все функции, с этим связанные, некоторые из них выполняют. Например, анонимный телеграм-канал «Беспощадный пиарщик», на который подписаны более 100 тыс. чел., собирает, обрабатывает и распространяет информацию о пиар-технологиях, бизнесе, политиках.

Традиционный журналистский формат в телеграм-медиа отличает трансляция нескольких позиций. На федеральном уровне успешным примером телеграм-СМИ можно назвать каналы Mash, Baza, Readovka, освещающие преимущественно события, касающиеся происшествий.

Телеграм-журналистика породила особенности жанра и формата постов (заметок). Они ограничены объемом — чуть более 4 тыс. знаков. В постах чаще всего нет заголовка, но есть лид. Важные по смыслу акценты принято выделять жирным шрифтом. Также в постах часто используются эмодзи (они же смайлики). Они могут выполнять исключительно техническую функцию — разделять текст на части или же создавать определенное эмоциональное сопровождение. Часто пост иллюстрируется видео или фото. Само по себе изображение тоже может быть отдельной единицей информации с минимальным добавлением пояснительного текста.

⁶ См.: Беглов еще не объявил об участии в выборах, но его ежедневно продвигают в СМИ, соцсетях и телеграм-каналах. Что об этом известно и как с кампанией связаны Ковальчук и Пригожин // Бумага [Электронный ресурс]. — URL: <https://paperpaper.ru/beglov-eshe-ne-obyavil-ob-uchastii-v-vybo/?ysclid=leeqnzuynf922213678> (дата обращения: 01.12.2021).

⁷ См.: Грабли: покупка подписчиков для канала в «Телеграме» // Тинькофф Журнал [Электронный ресурс]. — URL: <https://journal.tinkoff.ru/wtf/doctorsmm/?ysclid=leer19adac98151145> (дата обращения: 01.12.2021).

В «Телеграме» не принято описывать бэкграунд в конце сообщения. А в случае незначительного обновления информации сообщение может быть отредактировано и дописано, о чем принято сообщать аббревиатурой UPD.

Медиа в «Телеграме» пользуются менее официозным и более разговорным языком, используют узнаваемые фразы-клише (например, обращение «Девочки» у «Беспощадного пиарщика» или «Будем наблюдать» в авторском канале у Алексея Венедиктова). Сам формат «Телеграма» предполагает доверительное общение с читателем: пост в канале — как личное сообщение, которое получает подписчик.

Помимо плюсов формата «Телеграма» (лаконичность и оперативность доставки контента до читателя), у него немало и минусов. Один из них — невозможность опубликовать объемный материал (интервью или расследование) без использования сторонних сервисов. Кроме того, посты устроены таким образом, что картинка или видео окажутся в начале или в конце текстового сообщения, вставить изображение в середину невозможно.

Не решена проблема и с легальностью работы самих журналистов телеграм-каналов. Издания Mash и Vaza для удобства работы используют сайты, которые официально зарегистрированы как СМИ. Юридического механизма, позволяющего зарегистрировать телеграм-канал как официальное медиа, в России не существует. Соответственно, журналисты телеграм-каналов лишены возможности быть аккредитованными в органах государственной власти, не могут получать оперативно ответы от чиновников (иногда и вовсе официальные лица не считают себя обязанными отвечать), не могут легально работать на митингах и демонстрациях. В то же время на телеграм-каналы не распространяются запреты, касающиеся рекламы в СМИ отдельных продуктов, например алкоголя. Также закон не запрещает мат в телеграм-каналах, нет ограничения на предвыборную агитацию, не регламентировано, нужны ли указания в текстах телеграм-каналов на статус экстремиста или иностранного агента.

Есть проблема и с размещением рекламы. Часто рекламодатели платят за просмотры — сайты размещают публикацию с упоминанием партнера, но если она не набирает нужного количества просмотров, то ее публикуют вновь и вновь в качестве рекламного баннера или ссылкой в другом, не рекламном тексте. Из-за лаконичности формата постов в «Телеграме» любая повторяющаяся несколько раз реклама смотрится вычурно, бросается в глаза и вызывает неприязнь. Гарантировать количество про-

смотров в «Телеграме» невозможно, как бы автор ни старался, изобретая нативную рекламу.

Несмотря на боязнь региональных рекламодателей телеграм-каналов, особенно с политической конъюнктурой, часть из них все же готова покупать рекламу. «Ротонда» сотрудничала с ресторанами Ginza, спортивной маркой одежды, в пандемию выпускавшей тканевые маски, юристами и фотографами, которые хотели бы прорекламировать свои услуги. Анализом эффективности рекламы занималась фирма, торгующая масками: после публикации через «Ротонду» поста стоимостью 8 тыс. руб. они получили заказов на 50 тыс. руб.

На данный момент в команде «Ротонды» четверо, еще несколько человек участвуют в сопутствующих проектах, запуск которых запланирован на 2022 г.

Малькевич А. А.

Фейк как базовый элемент инфодемии: генезис, развитие, результат

Термин «инфодемия», пожалуй, впервые широко прозвучал в контексте пандемии коронавируса. Пандемия COVID-19 породила множество теорий заговора; мошеннические схемы; преступные организации, паразитирующие на доверчивости людей; политические движения, подогревающие свою популярность с помощью ложной, недостоверной или отсутствующей информации.

«Бороться приходится не только с эпидемией COVID-19, но и с „инфодемией“ — распространением недостоверной информации», — заявил генеральный директор ВОЗ Тедрос Гебрейесус, обращаясь к участникам Конференции по безопасности, проходившей в середине февраля в Мюнхене. Он говорил о фейковых новостях, которые «распространяются легче и быстрее, чем сам вирус»¹.

Чтобы противостоять потоку слухов и дезинформации, например «вирус не может выживать при жаркой погоде», или «употребление большой дозы лекарств на основе хлорохина защитит вас», или «употребление в пищу огромного количества чеснока и имбиря точно защитит вас», в ВОЗ была создана команда «разрушителей мифов», которые работают с интернет-компаниями, такими как Facebook, Google, Pinterest, Tencent, Twitter, TikTok, YouTube. К сожалению, инфодемия стала использоваться как инструмент кары неугодных.

Так, например, под надуманным предлогом компания YouTube заблокировала два канала RT, работавших в Германии, буквально через несколько часов после начала трансляции², мотивировав это тем, что RT распространяла дезинформацию о ковиде.

Чтобы не быть голословным, процитирую: «Как сообщили агентству ДРА в пресс-службе Google, каналы RT DE были удалены из-за нарушения правил о ложной информации про коронавирус»³.

¹ Киберпреступность и распространение дезинформации во время пандемии COVID-19 // Сайт ООН [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.un.org/ru/coronavirus/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19> (дата обращения: 05.12.2021).

² YouTube заблокировал два немецких канала RT // Дойче Велле [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.dw.com/ru/youtube-zablokiroval-dva-nemeckih-kanala-rt/a-59344589> (дата обращения: 05.12.2021).

³ Там же.

«RT DE было объявлено предупреждение за загрузку контента, нарушающего наши правила в отношении ложной информации о COVID-19. Это привело к приостановке их прав на публикацию видео. Во время приостановки прав владельцы канала пытались обойти ограничения, используя другой канал; в результате оба канала были закрыты за нарушение условий использования YouTube», — уточнили в Google⁴.

Признаки инфодемии достаточно объективно выявляются, но только в декабре 2021 г. эксперты сошлись во мнении, что это действительно не набор разнородных признаков, а симптомы мощного, хоть и неоднородного по структуре явления. Напомню, что уже примерно год поисковые алгоритмы Facebook и других мессенджеров находят и блокируют сообщения, распространяемые в режиме инфодемии, но, как стало уже понятным, это лишь купирование симптомов, а не излечение болезни.

Напомню признаки фейковых новостей, которые и являются основным симптомом инфодемии.

1. Как правило, исходное сообщение анонимное или приходит с аккаунта, который лично вам не знаком. Если речь идет о СМИ, то это либо маленький, никому не известный портал, либо подделка под известный крупный портал (внимательнее смотрите на адрес сайта), либо сатирическая страница. При этом фейк не содержит ни одного факта, который можно было бы перепроверить.

2. Статьи с фейковыми новостями всегда очень эмоциональные: фейки манипулируют эмоциями. Если в материале про митинг вам много рассказывают про несчастных детей и инвалидов, то, скорее всего, вашим мнением пытаются манипулировать. Прежде чем делать выводы, поищите конкретные факты.

3. Если это личное сообщение, то в нем содержится просьба к максимальному распространению информации («максимальный репост!!!» или «предупредите своих близких!»). Если мы имеем дело со статьей или видео, то, как правило, от зрителей/слушателей требуют выразить какую-то эмоцию, что-то немедленно совершить или сообщить информацию максимальному количеству знакомых.

4. Первичное фейковое сообщение распространяется в социальных сетях и через мессенджеры. Поэтому есть большая опасность для тех СМИ, которые используют в качестве источника публичные частные или непроверенные аккаунты, стать распространителем дезинформации.

⁴ Там же.

5. Одновременное появление однородных публикаций в интервале не более двух часов в различных группах и сообществах — это тоже признак фейка. К ним же относится идентичность более 10 публикаций на одну тему. Вполне вероятно, что фейки появятся именно на тех ресурсах, которые уже публиковали другие фейки на эту же тему либо как-то связаны с текущей темой.

6. Указание на то, что власти скрывают информацию во избежание паники или народных волнений. Именно поэтому «в официальных СМИ об этом ни слова». Отдельно подчеркивается, что значимая для общества информация об «истинных масштабах» реально произошедшего бедствия скрывается (жертв намного больше, чем говорят, больницы переполнены и прочее).

7. Распространяются сведения об угрозе жизни и здоровью неограниченного числа людей и о наличии жертв — как правило, многочисленных (вода или продукты в магазинах отравлены, действует банда похитителей органов, «Синий кит» готовит массовое самоубийство детей и т. д.).

8. Фейковые новости используют поддельные фото и видео, поэтому относиться к визуальным материалам нужно с недоверием. Технологии deepfake развиваются, так что в будущем нас ждет волна фейковых заявлений политиков, поддельных голых фото и так далее.

9. Фейки основываются на поддельных документах и источниках. Нужно пройти по ссылкам в материале и убедиться, что источники реально существуют. Проверить содержание тоже необходимо: иногда авторы «вброса» ссылаются на источник, но намеренно искажают информацию из него.

10. Часто, если «погуглить», можно обнаружить точно такой же слух, распространявшийся в другом регионе или стране несколько лет назад. Как пример: некий мальчик 3–4 лет, обнаруженный в подъезде дома в колготках, пальто и шапочке. Или информация о необходимости срочно «пристроить» около пятидесяти породистых собак, которых могут ликвидировать в ходе закрытия питомника.

Еще один признак фейка — побуждение людей к групповым противоправным действиям разной степени тяжести с убеждением, что наказания не последует. Мы видели, как неоднократно злоумышленники апробировали этот прием на группах подростков — людей с еще не сформированным критическим мышлением. Я говорю сейчас о группах «Синий кит». «Случайным это не может быть! Это абсолютно точно откуда-то централизованно управляется. Здесь же задействованы ряд инструментов и психологическая обработка. И обещания вознаграждения, и различные квесты, затем угрозы — все это четко отработанная система. Я не думаю,

что это могут быть просто некие отморозки. Видно, что это отработанный инструмент воздействия на подростков. И у меня однозначное мнение, что это кем-то инспирировано... Понять, где сидят организаторы игры, сложно. Но большая часть IP... зарегистрирована на Украине»⁵. Эксперты предполагают, что это уровень спецслужб зарубежных стран: у социальных сетей нет границ. «Да, Украина может быть стартом, в Киеве очень много подростков попадает в эти сети. Но где все это продолжается и куда ведет — непонятно»⁶.

Протесты против прививок и ношения масок, настраивание общественного мнения против антиваксеров, подогревание истерии в среде самих антипрививочников, создание особых «боевых групп» с обеих сторон, генерация и запуск сотен опросов об отношении к вакцинации с зашитым внутри предвзятым мнением — все это довольно быстро генераторам инфодемии удалось вывести на улицы в форме «народных протестов». Некоторые из них — откровенно провокационные.

Приведу лишь несколько примеров.

1. Участники митинга антиваксеров в Киеве вышли с QR-кодами «Единой России». «Несколько тысяч противников принудительной вакцинации против коронавируса провели акцию протеста в центре Киева. Некоторые демонстранты держали в руках плакаты с нарисованными на них перечеркнутыми QR-кодами — это должно было символизировать их сопротивление ограничениям, которые украинские власти вводят для невакцинированных граждан страны. Но изображенные на этих транспарантах QR-коды никак не связаны с вакцинацией, а ведут на сайт российской партии власти «Единая Россия»⁷.

2. Бунт против прививок. В Латвии из-за ковида ввели режим ЧП. «Антивакцинные настроения в Латвии весьма сильны. Этим пользуются различного рода популистские политики, собирающие под свои знамена протестный электорат перед парламентскими выборами 2022 г. К примеру, ветеран латвийской политики Айнарс Шлесерс учредил новую партию „Латвия на первом месте“ и в середине сентября (2021 г. — А. М.) вывел на акцию протеста против обязательной вакцинации более тысячи человек, в основном молодежи и представителей среднего поколения. Такая же

⁵ Филатов А. Возвращение «Синего кита» // Известия [Электронный ресурс]. — URL: <https://iz.ru/news/664617> (дата обращения: 05.12.2021).

⁶ Там же.

⁷ Участники митинга антиваксеров в Киеве вышли с QR-кодами «Единой России» // BBC-Russia [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bbc.com/russian/news-59406961> (дата обращения: 05.12.2021).

акция, объявленная в августе лидером партии «Закон и порядок» Алдисом Гобземсом, собрала более четырех тысяч человек»⁸.

3. В Париже начались протесты против обязательной вакцинации. «В протестах против обязательной вакцинации от коронавируса 17 июля (2021 г. — А. М.) приняли участие 114 тыс. человек, передает газета Le Monde со ссылкой на данные МВД. Так, в Париже прошли три митинга. В них, по данным полиции, приняли участие по меньшей мере 18 тыс. человек. Протестующие обвинили президента страны Эмманюэля Макрона в „злоупотреблении властью“ и „государственном перевороте“»⁹.

Еще один признак фейка — способность инфодемии поглощать темы, казалось бы, никак не связанные с первоначально затронутой. Это обусловливается тем, что, как и при вирусной пандемии, основная масса контента (по предварительным оценкам, 75–85%) производится самими пользователями.

Так называемый UGC (user-generated content — пользовательский контент) выгоден обеим сторонам: инициаторам инфодемии не приходится генерировать вал безумных идей и сращивать основной поток дезинформации со смежными смыслами (явление кроссовера), а пользователи получают одобрение и поддержку комьюнити, становятся лидерами общественного мнения, часто с финансовой поддержкой брендов.

Плюсами пользовательского контента являются доверие аудитории к исходной информации (люди начинают верить в то, что тысячу раз повторяется на разные лады), охват новых пользователей (люди верят тому, что говорят их знакомые, родственники, лидеры общественного мнения, селебрити), виральный потенциал (люди склонны делиться новооткрытым и очень волнующим знанием со знакомыми), положительное влияние на SEO (при создании семантического ядра навигаторы инфодемии могут оперировать колоссальными массивами данных), побуждение пользователей к действию (о чем мы говорили выше, но можно повторить: повышение эмоционального накала можно вывести наружу в виде выгодных навигаторам поступков с помощью маркетингового инструмента СТА (call-to-action — побуждения-к-действию).

⁸ Кугель М. Бунт против прививок. В Латвии из-за ковида ввели режим ЧП // Радио Свобода [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.svoboda.org/a/bunt-protiv-privivok-v-latvii-iz-za-kovida-vveli-chrezvychaynoe-polozhenie/31509434.html> (дата обращения: 05.12.2021).

⁹ В Париже начались протесты против обязательной вакцинации // РБК [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60f366c89a794706cabcd0da8> (дата обращения: 05.12.2021).

UGC генерируется миллионами людей, имеющих различные интересы, пристрастия, хобби, мировоззрения: рано или поздно человек, зараженный инфовирусом, обязательно проведет параллели с основной темой инфодемии, тем самым заразив потенциально все комьюнити, интересующееся его хобби или разделяющее его взгляды.

Такое сращивание произошло, например, с темами вакцинации от коронавируса, установки трансляторов формата 5G и гейтсофобии: «На фоне пандемии все окончательно смешалось: антипрививочники и так называемые ковид-диссиденты, приверженцы теорий заговора QAnon и сторонники бывшего президента Дональда Трампа, которые долгое время отказывались надевать маски и уж точно не собираются подставлять плечо под укол. Такие люди — главные потребители всевозможных небылиц. Одна из самых популярных — о намерении Билла Гейтса чипировать население планеты»¹⁰.

Мизогиния и вакцинация в совокупности дали теорию пепломеров: «Владелец сети (Brothers Butcher Shoppe. — А. М.) Йехуда Голдберг объяснил новую политику (привитые женщины должны были забирать заказы снаружи магазина в течение 28 дней. — А. М.) тем, что вакцинированные „распространяют пепломеры“ — белки, позволяющие вирусу проникнуть внутрь клеточной мембраны. Это, по его убеждению, приводит к сбоям менструального цикла и влияет на фертильность»¹¹.

И все же некоторые исследователи, отмечая существенный рост и многочисленные мутации фейков, не считают, что инфодемия существует: «Уходящий 2021 г. катализировал рост различного рода фейков, касающихся коронавируса, политической и экономической ситуации. Так, по данным опроса пользователей рунета, проведенного экспертами IAB Russia, выяснилось, что в 2020 г. 55,4% респондентов встречали fake-контент более 5 раз, 27,7% — 2–3 раза. Больше всего фейковых новостей читатели находили на форумах, в блогах и социальных сетях (47%), на новостных сайтах в интернете (24,1%) и телевидении (15,7%)»¹².

¹⁰ «Спасайте свои души». Почему американцы боятся вакцины, Гейтса и 5G // РИА-Новости [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/20210521/vaktsiny-1732995395.html> (дата обращения: 05.12.2021).

¹¹ Там же.

¹² Эпоха пост-правды: как работать с fake news? // Adpass [Электронный ресурс]. — URL: https://adpass.ru/epoha-post-pravdy-kak-rabotat-s-fake-news/?fbclid=IwAR2GSQpYKFTzBJ7FFnjqw8erlO_TeKDb9ROBfvlQ4R0v1xCliHNUL9JJmE (дата обращения: 05.12.2021).

Такие высокие показатели говорят о том, что явление уже давно переросло волновую природу и мы сейчас имеем дело с фоновой инфодемией, бороться с которой надо уже системным путем.

Это в первую очередь развитие направления разработки пресекающих алгоритмов. «В России в августе 2020 г. Роспечать предложила создать сервис для распознавания фейковых новостей, а Роскомнадзор регулярно обновляет свои реестры. В октябре того же года начал работать сервис fakecheck.ru — партнер по фактчекингу Яндекс Q»¹³.

Но этим дело не ограничивается: требуется вводить ручной медиамониторинг в СМИ и социальных сетях, создавать киберотделения фактчекинга и антифейк-ныюс крупных компаний и госкорпораций, обучать студентов медиагигиене и в целом повышать цифровую грамотность населения, поскольку искусственный интеллект все еще не может отличить сарказм и иронию, а внедрить в алгоритмы распознавание аллегорий и иносказаний — дело весьма отдаленного будущего.

¹³ Там же.

Машенцев А. В.

Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность

Интернет является уникальной средой, в которой происходит организация взаимодействия людей друг с другом и различными социальными институтами. Интернет сочетает в себе различные возможности по взаимодействию: как напрямую, в онлайн-формате, непосредственно, так и в ситуации, которая разнесена по времени (формат опосредованного общения), причем в большом промежутке времени — несколько лет и более. К интернету сложно подобрать какие-либо исторические аналоги. Интернет возник как следствие научно-технического прогресса в цифровой среде, в сфере микроминиатюризации, расширения функциональности устройств, повышения производительности и надежности, широкой доступности устройств, их многообразия и др. Интернет — самоорганизующаяся и саморазвивающаяся система, способная создавать новые возможности, трансформировать свои свойства. Интернет дает возможность создавать и новые технологии на основе цифровой коммуникации. У интернета много возможностей и различных функций. Но одной из существенных черт интернета является возможность общения. «Коммуникация — это коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией. Процесс коммуникации определяется технологией коммуникации, характеристиками отправителей и получателей информации, их культурными кодами и протоколами коммуникации, а также рамками коммуникативного процесса. Значение может быть понято только в контексте социальных отношений, в которых происходят процессы обмена информацией и коммуникации» [1, с. 73].

Интернет и технические устройства пользователя увеличивают возможность общения, позволяют интегрироваться в различные формы общения, создавать различные платформы для коммуникации. Создаются возможности общения на различных социальных уровнях — от самого минимального до максимально возможного: на индивидуальном, в рамках малых социальных групп и на уровне всего человечества. Отдельный человек может заявить свою позицию, поведать о своей проблеме всему миру, что является необычной возможностью в современном мире. В такой коммуникационной среде ставятся различные задачи, но рассмотрим одну из самых популярных проблем в интернет-среде — маркетинговые возможности, монетизация участия в цифровых коммуникациях.

Маркетинговые возможности направлены на рекламу продукции (представление товара, продукта), создание спроса на услугу или производимый продукт, на стимулирование сбыта произведенной продукции, распространение услуг. Производителем товара или услуги может быть как отдельный человек, так и предприятия, большие компании. Цифровые коммуникации используются для решения многочисленных маркетинговых задач. Рассмотрим некоторые из них.

1. Работа с потребителем услуг, продукции. В этой задаче скрывается много других частных задач. Это формирование у покупателя мотивации, заинтересованности в продукте; изучение потребностей и желаний потребителя и создание для него актуального продукта; выработка положительных взаимоотношений с потребителем услуг, с партнерами по бизнесу и т. д.

2. Создание положительного имиджа предприятия. Это целый комплекс различных задач: реклама предприятия как надежного партнера, рассказ с целью формирования представления о предприятии, информирование потребителей о мероприятиях и различных акциях, проводимых предприятием.

3. Реклама услуг, производимых предприятием товаров; информирование потребителей о свойствах товаров и услуг, о качестве производимой продукции.

Реализация маркетинговых задач связана с информированием: сообщением целевой аудитории определенных данных с целью воздействия на предпочтения и выбор потребителя. В настоящее время предприятие использует цифровые коммуникации, реализуя их с маркетинговыми стратегиями. Такая ситуация приводит к усложнению административной структуры предприятия. Кроме отдела, работающего с потребителями напрямую (офлайн), на предприятии создается административная структура, отвечающая за развитие цифровых коммуникаций и за работу с потребителями дистанционно (онлайн), что требует от предприятия подбора сотрудников, создания особой отчетности, критериев исполнительности для решения поставленных «цифровых» задач. Для планирования рекламных кампаний предприятие использует систему SOSTAC, которая позволяет решать маркетинговые задачи, используя цифровые технологии и коммуникации [2, с. 29]. Система SOSTAC предлагает шесть обязательных принципов, являющихся по своему смыслу вопросами, на которые нужно ответить, планируя маркетинговую стратегию предприятия.

1. Situation analysis — анализ текущей ситуации, т. е. рассмотрение внутренних возможностей предприятия, внешних факторов, как субъек-

тивных, так и объективных, влияющих на деятельность предприятия. Нужно ответить на вопрос: на какой стадии мы сейчас находимся?

2. Objectives — цель, к которой мы должны прийти. Она должна быть конкретной: увеличение прибыли, расширение сферы деятельности предприятия, работа с клиентами, освоение производства новой продукции. Основной вопрос: чего мы хотим достичь?

3. Strategy — стратегия. Сюда относится выработка стратегии, форм и средств, с помощью которых предприятие будет реализовывать свои задачи и достигать поставленных целей. Основной вопрос: как мы собираемся достичь практической (реальной) цели?

4. Tactics — тактика: что будем использовать для достижения цели? На данном этапе определяются конкретные механизмы реализации поставленных целей, исполнения принятых решений: определение цены продукта для потребителя, формы продвижения продукта на рынке. Основной вопрос: как мы придем к поставленной цели?

5. Action — конкретные действия, задачи и сроки, которые позволяют реализовать выбранную тактику. Сюда можно отнести выбор ответственных лиц, бюджетные вопросы, финансирование, отчетность, сроки исполнения, критерии оценки результата. Основной вопрос: каков наш план действий?

6. Control — контроль. Подведение промежуточных итогов и их оценка, мониторинг результатов. Основной вопрос: как мы поймем, что достигли цели, по каким показателям?

Модель SOSTAC является трудновыполнимой. Теоретические положения понятны, но на практике такую модель реализовать сложно. Однако модель планирования SOSTAC можно более успешно реализовать при разработке маркетинговой стратегии продвижения предприятия (продуктов и услуг) в интернете. Можно выделить следующие характерные моменты.

Маркетинговая локализация в информационной среде предоставляет новые возможности взаимодействия продавца и покупателя. «Интернет и беспроводные сети обеспечили медиакомпаниям новые рынки для рекламы, но они также активно объединили пространства» [1, с. 120]. Цифровые технологии, информационная среда и ее возможности позволяют работать с потребителем на другом конце света. Это порождает множество оригинальных проблем, например проблему языка. Для продвижения товара необходимо говорить на языке, понятном потребителю. Благодаря цифровым технологиям предприятие может выйти за национальные границы. Успех продвижения товара в рамках других языковых культур требует изменения сайта (новые настройки, создание страниц

на иностранных языках), использования социальных сетей на языке потребителя, такого развития бренда, торговой марки, которое может приобретать универсальный понятийный характер. Необходимо также учитывать особенности национального законодательства.

Особым моментом в развитии цифровых возможностей для предприятия является оптимизация сайта под алгоритмы поисковых программ, чтобы по запросу пользователя сайт компании попадал в верхние строчки информации, выдаваемой поисковиком. Это зависит от регулярности обновления страниц, правильности оформления заголовков, наличия форума для потребителей и других возможностей.

Если выдача информации поисковиком является удачной для компании, то особую важность приобретает первая страница сайта, которая должна удовлетворять запросам потребителя, который выступает в такой ситуации как пользователь электронного продукта. Для него необходимо продумать интерфейс, на первой странице должна содержаться вся нужная информация, переходы по сайту и интерактивные элементы должны быть интуитивно понятны пользователю, должен присутствовать поисковый механизм для эффективного поиска необходимой информации. В противном случае пользователь уйдет со страницы сайта на более понятный и удобный для него ресурс и, как следствие, предприятие потеряет потенциального покупателя. Поэтому успехом в продвижении товара или услуг является использование всех каналов коммуникации, представляющих торговую марку предприятия на языке потребителя.

Цифровая среда постоянно развивается: создаются новые каналы коммуникации, появляется мобильный маркетинг, использование смартфонов (Айфонов) растет по всему миру. С увеличением аудитории владельцев смартфонов возникает возможность создания сайтов, адаптированных под мобильную версию. Это стимулирует предприятия развивать мобильную версию сайта, создавать веб-приложения, проводить прямые трансляции и пр. Созданное приложение сможет использовать регистрацию пользователя и собирать дополнительную информацию о нем: желание участвовать в акциях, которые проводит компания, предпочтения товаров и уровня цен на них и т. д.

Сбор и систематизация информации о посетителях сайта (или тех, кто использует мобильное приложение) и потребителях продукции составляет основу для получения статистических сведений, которые будут использованы для создания новых маркетинговых стратегий и решений. Интеграция цифровых технологий в маркетинговые стратегии, использование статистических данных повышает качество услуг. Переход частного

сектора экономики в цифровую среду является закономерным процессом, который вызван современными возможностями продвижения услуг и товаров компании. Конкурентоспособность на рынке требует изменения поведения компании по мере развития современных цифровых технологий.

Основной чертой таких изменений становится целенаправленное двустороннее взаимодействие компании с потребителем услуг или товаров через разнообразные формы и инструменты цифровых коммуникаций. Компании стремятся диверсифицировать свое участие в использовании цифровых коммуникаций с целью повышения узнаваемости своего бренда, формирования позитивного имиджа компании, повышения уровня репутации. Использование цифровых коммуникаций создает возможности для быстрого роста числа клиентов, предполагает относительно низкую стоимость входа в цифровой потенциал, высокую оперативность реагирования в режиме реального времени.

Чтобы определить наиболее эффективные пути и способы взаимодействия с клиентами, компании необходимо использовать различные методы анализа цифрового пространства для выработки эффективной стратегии. Для этого нужно использовать методы контент-анализа, статистические данные, экспертные интервью. Цифровые технологии позволяют провести оптимизацию общественных площадок, на которых представлена компания, перевести их в цифровой формат и адаптировать его к основным портативным устройствам. Цифровые коммуникации позволяют весь контент компании визуализировать и адаптировать под интересы клиента.

Современные цифровые коммуникации являются эффективным средством в маркетинге. Цифровые технологии уменьшают рекламные затраты, расширяют аудиторию, позволяют привлекать широкий круг клиентов, предоставляют возможности по удержанию различных групп аудитории, применению дифференцированного подхода к каждому клиенту. Цифровые коммуникации дают шанс продлить рекламное воздействие на покупателя и после окончания рекламной кампании. Цифровые технологии позволяют идентифицировать покупателя посредством данных из социальных сетей, другой собранной информации, и при обращении пользователя к любому сайту ему может быть предложена контекстная реклама с учетом его предполагаемых предпочтений.

На основе практического использования интернет-технологий возникают базовые приемы коммуникации предприятия с потребителем, которые широко применяются для анализа поведения потребителя и выявления его предпочтений. Но информационная среда не является постоянной величиной. В маркетинге чаще всего используются базовые,

апробированные модели с небольшими изменениями под текущую задачу. Но такое использование цифровых коммуникаций является поверхностным, так как не учитывает изменения, происходящие в информационной среде.

Литература

1. *Кастельс М.* Власть коммуникации. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 с.
2. *Федюнин Д. В., Гончарова Н. Ю.* Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность // Практический маркетинг. — 2012. — № 11(189). — С. 28–34.

Миронова О. А.

К вопросу концепции самопрезентации в социальной сети через сторителлинг

Умение смело о себе заявлять — один из важнейших навыков современного человека. В наше время недостаточно быть профессионалом в своем деле, это еще не залог успеха, поскольку рынок перенасыщен, конкуренция огромна. Если десять лет назад считалось, что хорошая самопрезентация необходима только политикам, телеведущим, адвокатам — тем, кто выступает перед аудиторией, то сейчас умение красиво и убедительно себя презентовать аудитории полезно во многих ситуациях, будь то публичное выступление, собеседование на работу или пост-знакомство в социальной сети. Правильная самопрезентация помогает быстрее достигать желаемого, двигаться по карьерной лестнице, налаживать контакт с другими людьми и т. д.

В настоящей статье постараемся кратко ответить на вопрос, что подразумевается под «правильной самопрезентацией», на материале сторителлинга.

Для начала рассмотрим несколько стратегий самопрезентации.

Первая стратегия — ожидание. Например, люди обладают большим опытом в сфере своей деятельности, но они скромны, и это делает их, с одной стороны, привлекательными в общении, а с другой — скромность им сильно мешает. Несмотря на большой экспертный потенциал таких людей, о них мало говорят, они остаются неизвестными. Таким образом, они не приносят ту пользу другим людям, какую могли бы дать, опираясь на свои знания и опыт, в силу того, что боятся о себе заявлять и о них мало кто знает.

Другая стратегия — это напористость, смелость. Данной стратегии следуют люди, которые очень ярко и свободно говорят (даже самые спорные вещи) и тем самым буквально завораживают. Они могут иметь минимальную экспертность, но они очень харизматичны и своей напористостью вводят аудиторию в состояние восхищения. Такие люди не боятся заявлять о себе, наоборот, они делают это легко и с удовольствием.

Таким образом, для того чтобы быть эффективными, приносить пользу своей экспертностью, следует отказаться от первой стратегии и научиться о себе заявлять.

Самопрезентация — это навык, состоящий из многих слоев: вербалики, невербалики, умения правильно одеваться, правильно подавать себя в соцсетях.

Остановимся подробнее на последнем пункте — умении представлять себя в соцсетях. Это прекрасный инструмент для того, чтобы наблюдать, какие стратегии поведения (и самопрезентации) в социальных сетях в сегодняшней жизни моментально дают результат. Это быстро, ярко, смело — в противном случае вас не запомнят.

Говоря о самопрезентации в социальной сети, следует признать, что там важно все: от правильно заполненной шапки профиля и поста-знакомства, до контента, продуманного под определенную аудиторию. Поскольку в данной работе нет возможности подробно описать все нюансы, остановимся конкретно на сторителлинге.

Для начала обратим внимание на некоторые аспекты работы с текстом в социальной сети. Люди туда, как правило, заходят отдыхать и развлекаться. Поэтому любой текст (развлекательный, экспертный, продающий и т. д.) должен быть «написан максимально простым языком. Часто в блогах уместно обращение на ты» [5, с. 92].

Объем текста ограничен 2200 знаками, но желательно укладываться в 1500 знаков. Чем короче и проще, тем лучше. Данный принцип отлично раскрыт в книге М. Ильяхова и Л. Сарычевой «Пиши, сокращай» [1, с. 153].

В ряде соцсетей текст не делится на абзацы. Часто об этом забывают, и текст превращается в сплошную простынь, читать которую невозможно.

Важно приветствие. Оригинальное обращение можно выделить среди остальных постов в ленте, и оно станет визитной карточкой, по которой вас будут узнавать. Например, «Привет, талантливые!», «Лапули!» — здесь все зависит от аудитории.

Необходимо разумное использование смайлов: они необходимы, чтобы выделить основную мысль, оформить список.

Используемые термины объясняем, не применяем сложных слов. Текст должен быть понятен всем: «разговорный стиль — главное правило» [4, с. 83]. Проверить свой текст на уникальность, орфографию, «воду» можно на text.ru.

Таким образом, текстовая презентация в соцсети должна быть краткой, понятной, оригинальной, яркой.

Далее рассмотрим основные виды постов, публикуемых в соцсетях [6, с. 204]:

- полезные (инструкции, чек-листы, решение проблем);
- информационные (ассортимент, инфоповоды, цены, услуги);
- развлекательные (интерактивы, опросы, игры, подборки книг, лайк-тайм, сторителлинг);
- личные (сторителлинг, об увлечениях, о размышлениях, об ошибках);

- экспертные (экспертное мнение, подборка сервисов, ответы на вопросы);

- продающие (отзывы, продажа услуг, закрытие возражений).

Как видим, сторителлинг входит в состав развлекательных и личных видов постов. Цель развлекательных постов — привлечь внимание, пообщаться, вызвать положительные эмоции. Целью личных постов является желание поделиться с аудиторией собственными мыслями, своей историей, чтобы стать ближе к читателям, сделать их более лояльными к своему блогу. Чаще всего в перечисленных видах постов работает сторителлинг.

В общих чертах структуру сторителлинга можно описать следующим образом:

- описание ситуации, нагнетание обстановки;
- момент, когда кризис нельзя игнорировать;
- принятие решения, действие;
- результат;
- вывод из ситуации — чему научились.

Обязательная часть любой истории:

- место и время;
- главное действующее лицо;
- драма или конфликтность;
- выбор героя;
- интрига;
- реакция героя, его поступки;
- эффект неожиданности, сюрприз;
- изменения, происходящие с героем;
- выводы.

«Критерии идеальной истории: реалистичность, интрига до конца, эмоции, детали, динамичность» [2, с. 295].

«Сторителлинг — это искусство увлекательного рассказа» [3, с. 162], а люди любят слушать истории. В соцсетях этот инструмент работает отлично, когда мы говорим о самопрезентации. Обратимся к первой стратегии — тихо сидеть и ждать, когда все заметят, какие мы замечательные. Это не работающая стратегия. Работающая — рассказывать о себе. Смело и ярко заявлять, кто мы такие, чем гордимся, какие делали ошибки и как на них учились. Сторителлинг помогает завоевывать доверие, лояльность аудитории, поскольку в опубликованных историях люди видят наше настоящее лицо (или чуть приукрашенное). Истории укрепляют авторитет и даже вызывают восхищение автором (как вы замечательно справились с этой проблемой). Они создают привлекательный образ, показывают,

что мы хорошо понимаем своих читателей. Сторителлинг — это наша самопрезентация, уложенная в 2200 знаков, без сложных слов и терминов, простая, дружелюбная и запоминающаяся.

Переводя на язык невербалики, сторителлинг — это наша уверенно протянутая для рукопожатия рука и само рукопожатие, т. е. деликатное, но смелое прикосновение к другому человеку. За счет этого «смелого прикосновения» посредством опубликованной истории нас запомнят с положительной стороны, для чего нам и нужна самопрезентация.

Литература

1. *Ильяхов М., Сарычева Л.* Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 440 с.
2. *Каплунов Д.* Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. — М. : Эксмо, 2020. — 352 с.
3. *Каплунов Д.* Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста. — М. : Эксмо, 2020. — 352 с.
4. *Кот Д.* Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. — СПб. : Питер, 2020. — 256 с.
5. *Кот Д.* Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. — СПб. : Питер, 2020. — 192 с.
6. *Шуст А.* Текст, который продает товар, услугу или бренд. — М. : АСТ, 2020. — 352 с.

Низовцева Н. Ф.

Современные интерактивные технологии в продвижении бьюти-бренда

На сегодняшний день иммерсивные технологии, в список которых входит дополненная реальность, или Augmented Reality, находятся на стадии развития. Если на рубеже веков AR-технологии применялись только в игровой индустрии, то сейчас многие исследователи сходятся во мнении, что в ближайшее время ожидается массовое внедрение AR-технологий в самых глобальных сферах бизнеса для повышения интереса со стороны клиентов и достижения других корпоративных и маркетинговых целей. Бьюти-индустрия является одной из тех сфер, где для повышения лояльности к бренду и продвижения своих продуктов международные компании прибегают к использованию интерактивных маркетинговых технологий.

Перед тем как перейти к описанию основных видов интерактивных технологий, определим, что понимается под интерактивными маркетинговыми технологиями и непосредственно продвижением.

Итак, интерактивные маркетинговые технологии — это технологии продвижения, использующие интерактивные каналы коммуникации с потребителем посредством технологий виртуальной или дополненной реальности и интерактивных проекционных систем. Такие технологии взаимодействуют с потребителем, вовлекают его в изучение продукта. Их главная цель — переключить внимание клиента на продукт и добиться эффекта сарафанного радио, когда клиент сам будет делиться информацией о продукте с друзьями¹.

Продвижение — это определенные маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение доли компании или бренда на рынке, вывод на рынок нового товара, повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов [1, с. 33].

Специфика бьюти-сферы без проблем позволяет применять различные варианты интерактивного контента. Одним из самых популярных видов является геймификация, то есть продвижение товаров или бренда при использовании игровых механик². К видам геймификации относятся

¹ Казаков А. Интерактивные технологии в рекламе // Босс [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.bossmag.ru/archiv/2017/boss-10-2017-g/interaktivnye-tehnologii-v-reklame.html> (дата обращения: 28.12.2021).

² Геймификация в маркетинге // Vc.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/marketing/104509-geymifikaciya-v-marketinge> (дата обращения: 28.12.2021).

тесты (например, тест на определение типа фигуры или формы лица), викторины (вопросы на знания брендов, стилей, дизайнеров), опросы, отвечающие тематике бренда и интересам целевой аудитории. Самым большим плюсом геймификации является ее вирусный характер: если тест или викторина были действительно интересными, у человека появляется желание поделиться ссылкой с друзьями, чтобы сравнить результаты. Таким образом повышается количество уникальных посетителей сайта и их вовлеченность³.

Социальные сети также предлагают много возможностей для продвижения бьюти-брендов. Помимо того, что все геймифицированные опросы и викторины могут быть реализованы на базе платформы, для бьюти-брендов актуально использование Highlights Stories (ключевые моменты, которые закрепляются в шапке профиля и могут быть разделены на категории/темы). Это удобно для бизнеса, оказывающего бьюти-услуги клиентам. Например, в профиле салона красоты клиент может сразу перейти к примерам работ и прайс-листу, которые закреплены в Highlights. Чем удобнее навигация по профилю компании, тем вероятнее клиент обратится за оказанием услуг именно к ней.

Еще одна полезная функция для продвижения бьюти-брендов — это возможность загрузить в профиль компании видео до 60 минут. Помощью таких видео гиганты в сфере бьюти могут демонстрировать подписчикам видеозаписи модных показов, тестирование продукции, мастер-классы от визажистов и тому подобное. Такие видео являются скорее бонусом к основному содержанию профиля, чем постоянным контентом, так как пользователи более лояльны к компаниям, которые могут предоставить всю необходимую информацию в короткий промежуток времени. Это связано со скоростью потребления контента в социальных сетях [3, с. 174].

Следующая функция, к использованию которой прибегают все больше брендов косметики, — это голосовые помощники на основе искусственного интеллекта, которыми можно управлять с помощью голоса. Плюсом голосовых ассистентов является упрощение взаимодействия с брендами: так у клиентов отпадает нужда искать информацию на сайте компании

³ Геймификация в маркетинге: важные элементы, примеры механик и список полезных сервисов // TexTerra [Электронный ресурс]. — URL: <https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-v-marketinge-vazhnye-elementy-primery-mekhanik-i-spisok-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 28.12.2021).

самим, достаточно вызвать голосового помощника простой фразой. Это приводит к повышению лояльности и росту продаж⁴.

Так, в 2019 г. медиаконгломерат Hearst Corporation в сотрудничестве с L’Oreal Paris разработал и внедрил My Beauty Chat для голосового ассистента Alexa, благодаря которому у пользователей появилась возможность получить советы от экспертов в бьюти-индустрии: редакторов журналов Cosmopolitan, Elle, Marie Claire и других изданий медиаконгломерата. Другая бьюти-компания — Shiseido — использует этот же голосовой ассистент для того, чтобы делиться советами по уходу за собой, беря во внимание особенности кожи клиентов⁵.

К самым популярным и интересным интерактивным маркетинговым технологиями относятся Virtual Reality (VR) и Augmented Reality (AR), которые входят в топ-10 ключевых технологий мира с 2016 г. (данные Gartner)⁶. Сегодня эти технологии используются для вовлечения клиентов в интерактивный, увлекательный и запоминающийся диалог с брендом, чтобы покупатель смог стать частью рекламного креатива и почувствовать себя ближе к компании⁷.

По сравнению с обычной рекламой на телевидении, которая привлекает внимание зрителей лишь на 2,5 с, технологии дополненной реальности справляются с этой задачей в десятки раз лучше и завладевают вниманием на 73 с дольше. По данным Goldman Sachs, к 2025 г. объем их рынка достигнет 1,6 млрд долл. США⁸.

⁴ Умный ассистент: как эффективно применять технологии голосового помощника в бизнесе // Business Story [Электронный ресурс]. — URL: <https://businessstory.ru/umnyj-assistent-kak-jeffektivno-primenjat-tehnologii-golosovogo-pomoshhnika-v-biznese/> (дата обращения: 28.12.2021).

⁵ Цифровые тренды в beauty-ритейле, за которыми стоит следить в 2020–2021 годах // Vc.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/services/155733-cifrovyie-trendy-v-beauty-riteyle-za-kotorymi-stoit-sledit-v-2020-2021-godah> (дата обращения: 28.12.2021).

⁶ AR/VR в рекламе: как использовать новый опыт в коммуникации с потребителем // Sostav.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/ar-vr-v-reklame-kak-ispolzovat-novyj-opyt-v-kommunikatsii-s-potrebitелем-34312.html> (дата обращения: 28.12.2021).

⁷ Дьявол в деталях. Как применять новейшие цифровые технологии не на словах, а на деле // Sostav.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/dyavol-v-detalyakh-kak-primenyat-novejshie-tsifrovyie-tekhnologii-ne-na-slovakh-a-na-dele-40506.html> (дата обращения: 28.12.2021).

⁸ MOTIVE agency&production: кейсы применения AR и VR в маркетинге // Sostav.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/motive-42983.html> (дата обращения: 28.12.2021).

Разберем, что понимается под виртуальной и дополненной реальностями. Виртуальная реальность — это технология, которая позволяет пользователю взаимодействовать с компьютерной средой при помощи шлемов, очков и т. д. Здесь важно отметить, что виртуальная реальность полностью заменяет окружающий мир виртуальными объектами, а не просто дополняет его [2, с. 3926].

Виртуальная реальность позволяет человеку полностью погрузиться в другое измерение, поэтому изначально технология использовалась в видеоиграх⁹. Сейчас бьюти-бренды могут использовать технологии виртуальной реальности для проектирования торговых помещений и внешнего вида магазинов, перед тем как арендовать какую-либо площадь¹⁰.

В отличие от Virtual Reality, где человек полностью переносится в другую реальность, Augmented Reality дополняет существующую реальность новыми объектами.

С 2020 г. бьюти-сфера относится к тем категориям, где технологии дополненной реальности имеют первые положительные результаты, а значит, можно сделать вывод о том, что в будущем в этой области появится еще больше реализованных решений¹¹.

Таким образом, использование AR-технологий — это долгосрочный тренд, который будет актуален и после пандемии коронавируса. Возможность виртуального тестирования определенных продуктов и ознакомление с ними приводит к положительным последствиям для компаний, а именно увеличивает осведомленность о них, помогает удержать лояльных клиентов, расширяет целевую аудиторию за счет получения потребителями новых эмоций и впечатлений, повышает показатели конверсии на сайтах брендов.

⁹ Хронология: как развивалась виртуальная, дополненная и смешанная реальности // Vc.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/future/44433-hronologiya-kak-razvivalsya-virtualnaya-dopolnennaya-i-smeshannaya-realnosti> (дата обращения: 28.12.2021).

¹⁰ Виртуальная красота: как применяются VR и AR-технологии в бьюти-сфере // LeMonade [Электронный ресурс]. — URL: <https://lemonade.style/virtualnaja-krasota-kak-primenjajutsja-vr-i-ar-tehnologii-v-bjuti-sfere/> (дата обращения: 28.12.2021).

¹¹ Cook A. V., Ohri L., Kusumoto L., Reynolds C., Schwertzel E. Augmented shopping: The quiet revolution [Электронный ресурс]. — URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6367_Augmented-shopping/DI_Augmented-shopping.pdf (дата обращения: 28.12.2021).

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. — 5-е европейское изд. — М. : Вильямс, 2016. — 752 с.
2. Максименкова А. М. Технологии виртуальной и дополненной реальности // Международная научно-техническая конференция молодых ученых. Белгород, 25–27 мая 2020 г. — Белгород : Изд-во Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова, 2020. — С. 3926–3929.
3. Хмелевская В. О. Современные тенденции продвижения beauty-брендов в социальных сетях // Молодой ученый. — 2019. — № 19(257). — С. 174–176.

Павенков О. В., Рубцова М. В.

Фундаментальные ценности журналистской этики

Начинать анализ журналистской этики, тем более в глобальной перспективе, невозможно без изучения ее философских оснований. Основной идеей данной статьи является развитие философского подхода к определению и лучшему пониманию ценностей журналистской этики.

Современные тенденции в журналистике, к которым относятся роботизация, усиленная конвергенция СМИ, глобализация журналистики [3, с. 32] и новостных СМИ [6, с. 11], заставляют нас переосмыслить наш взгляд на журналистскую этику. Например, можно ли осмысливать в категории этики журналистскую деятельность робота и возможно ли применять национальные этические стандарты по отношению к космополитической работе международных журналистов? Для того чтобы разобраться в данных дискуссионных проблемах, необходима разработка универсальных этических императивов.

Адаптируя философский подход к журналистской этике [2; 3; 5; 7; 8], мы рассмотрим несколько ее универсальных принципов: гуманность («Не навреди»), принцип альтруистической любви («Цени других больше, чем себя»), правдивость («Не доноси ложной информации») и профессиональная ответственность («Готов отвечать за последствия своих действий»). За каждым из них стоит определенная этическая максима, которой руководствуется в своей повседневной работе журналист.

Данные принципы отражают наиболее универсальные этические стандарты и соответствуют важнейшим ценностям человечества: любви, правде, свободе и пользе; позволяют объединить ценности журналистики в целостную систему и решить ее глобальные проблемы.

Признание данных принципов предполагает, что заключен общественный договор, все участники которого опираются на одни и те же этические принципы. Если медиагруппы и холдинги не опираются на данные принципы, то общественность имеет право потребовать их соблюдения.

Первый принцип «Не навреди» означает, что журналист как врач для общества не должен своей информацией принести ему вред. Общественное благо, как и общественная польза, являются не просто абстрактными ценностями, а критерием отбора тех или иных материалов для публикации. Журналисту важно задумываться о моральных последствиях своих слов и действий.

Изречение античных врачей «Прежде всего не навреди» вдохновляет, но на практике они иногда обязаны причинять вред (например, ампутации).

ровать ногу, чтобы спасти жизнь). Точно так же журналисты регулярно публикуют сообщения о коррумпированных чиновниках, некомпетентных профессионалах и опасной продукции. Эти истории вредят конкретному человеку или группе, но во многих случаях общественная польза от публикации перевешивает принесенный персональный вред. В других случаях отказ от публикации принесет больший вред, равносильный цензуре или неинформированию общественности.

Второй принцип «Цени других больше, чем себя» выходит за рамки лишь журналистской этики, охватывает сферу человеческих взаимоотношений в целом. Безусловно, в нашем глобализованном обществе, основанном на псевдоценностях гедонизма и маммонизма, данный принцип звучит как недостижимая цель. Однако это не означает, что подобный принцип утрачивает силу морального императива, способного регулировать поведение журналиста. Для журналиста, как этически ответственного человека, ценность других людей стоит выше, чем его личное благо. Он выбирает информацию не по критерию «мне интересно» или «мне полезно», а по критерию «это будет интересно обществу» или «это будет полезно данной социальной группе». Именно выбор таких критериев отбора информации означает реализацию на практике принципа «Цени других больше, чем себя».

Третий принцип («Не доноси ложной информации») — это утверждение правила достоверности: все журналисты (и новостные агентства) несут этическую обязанность предоставлять общественности достоверные новости и аналитические материалы в рамках ограничений, связанных со сбором новостей. Судить о том, что журналист, новостная организация или новости СМИ в целом заслуживают доверия, означает быть уверенным в том, что на них можно положиться в плане предоставления точной и надежной информации. Доверие к СМИ означает, что они использовали лучшие методы сбора и проверки фактов для получения максимально правдивой информации, учитывая ограниченность сроков, противоречивые суждения и неполноту сведений. Без доверия к СМИ подрывается и общественное доверие к журналистике в целом.

Доверие относится к кругу нормативных терминов «социально значимый», «правдивый», «надежный», которые применяются к ситуациям, в которых кто-то зависит от другого человека или учреждения. Сказать, что «объект X достоверный» — значит приписать объекту X склонность предоставлять достоверную информацию при определенных условиях. Обычный контекст для обсуждения достоверности — эпистемологический. Вопросы достоверности связаны с доказательствами научного

утверждения, методами и опытом профессионала или точностью свидетельских показаний. Доверие — это социальная добродетель. Однако естественное состояние действительности — это мир, в котором нет доверия. Наша потребность в надежных СМИ является частью потребности в надежных учреждениях. Наше заявление о достоверности содержит подпункт, который мы называем активным доверием: общественность имеет право активно проверять достоверность утверждений средств массовой информации в целом и в отношении конкретных материалов. Общественность не должна ограничиваться пассивным принятием заверений в достоверности. Она должна иметь возможность подвергать сомнению процедуры, чтобы прийти к «обоснованному доверию» к рассказанной истории [5, с. 64]. Новостные СМИ обязаны способствовать доступу общественности к природе информационных сюжетов, разнообразию источников информации, а также предупреждать о возможных конфликтах интересов.

Четвертый принцип («Готов отвечать за последствия своих действий») представляет собой требование об ответственности журналиста за свои поступки. Данный принцип означает, что журналисты должны обдумывать возможные значительные последствия своих действий и находить аргументы в пользу обоснованности своего поведения. Одним из таких аргументов является общественная полезность. Например, принцип невмешательства в частную жизнь граждан может быть нарушен в случае, если речь идет об общественно значимой информации. Данный принцип предъявляет к журналистам требование иметь в виду возможный ущерб, который может причинить их публикация или программа. К сожалению, в современном мире журналисты часто наносят чрезмерный вред своими публикациями, используя заведомо ложную информацию либо подавая ее в серьезно искаженном виде. Оправданность последствий состоит в том, что действия журналистов могут быть оправданы тремя способами: эти последствия неважны, этически нейтральны или приводят к обоснованной выгоде для общества, определенных групп населения или конкретных лиц.

Если последствия вредны, то их необходимость определяется с учетом социальных функций журналистики. Почти в каждой профессии и в каждой этической и правовой системе предотвращение неоправданного вреда является основным правилом. Обоснованность последствий деятельности журналиста связана с его профессиональной ответственностью. Все профессии связаны с возможностью нанесения определенного вреда в рамках своей деятельности. Таким образом, оправданность последствий действий журналиста не означает, что нужно избегать сообщений, которые причиняют кому-то вред.

Осознавая, что вреда иногда невозможно избежать, международные кодексы журналистской этики подчеркивают необходимость соблюдения принципа минимизации вреда, например сочувственно сообщая о семьях, скорбящих в результате трагедии. Причиняет ли журналист оправданный вред, в значительной степени зависит от того, как им выстраивается история. Например, сообщение об уголовном процессе вредит репутации подсудимого. Репортажи, если они основаны на фактах и сбалансированы, этически оправданы из-за роли журналистов в информировании общественности о системе правосудия. С другой стороны, опрометчивый, неточный рассказ о судебном процессе не оправдан. Вопрос об обоснованности последствий чаще всего связан с журналистскими расследованиями, потому что в них могут использоваться скрытые камеры.

Рассмотренные в статье принципы журналистской этики можно подвести под более общее этическое понятие человечности. Журналисту, прежде всего, важно оставаться человеком, то есть сохранять и совершенствовать свой нравственный облик. Образ журналиста должен ассоциироваться не с аморальными создателями желтой прессы или папарацци как квазижурналистами, которые вечно ищут сенсационные и часто скандальные материалы. Образ журналиста должен ассоциироваться с врачом или фельдшером: он помогает лечить заболевания общества, вскрывая гнойники социальной жизни, про которые мало кто знал до публикации.

В условиях пандемии формирование этического образа журналиста как социального врача представляется наиболее актуальным и продуктивным. Для этого и важно придерживаться тех принципов, которые были рассмотрены в данной статье. Указанные четыре принципа становятся этической платформой, с которой можно начать решение глобальных социальных проблем и болезней современной жизни общества. Поэтому опора на данные принципы представляется надежным фундаментом этической составляющей деятельности современного российского журналиста.

Литература

1. *Beitz C. (ed.). International ethics.* — Princeton, NJ : Princeton University Press, 1985. — 328 p.
2. *Burger R., Brezovszky P., & Pelinka P. (eds.). Global ethics: Illusion or reality?* — Vienna, Austria : Czernin Verlag, 2000. — 176 p.
3. *Callahan S. New challenges of globalization for journalism // Journal of Mass Media Ethics.* — 2003. — № 18(1). — P. 3–15.
4. *Christians C. & Traber M. (eds.). Communication ethics and universal values.* — Thousand Oaks, CA : Sage, 1997. — 400 p.

5. *Neill O.* A question of trust. — Cambridge, England : Cambridge University Press, 2002. — 110 p.
6. *Pavlik J. V.* Journalism and the new media. — New York : Columbia University Press, 2001. — 272 p.
7. *Rawls J.* Kantian constructivism in moral theory // Contractarianism/contractualism / S. Darwall (ed.). — Oxford : Blackwell, 2003. — P. 515–572.
8. *Uslaner E. M.* The moral foundations of trust. — Cambridge, MA : Cambridge University Press, 2002. — 314 p.

Пак Е. М.

Дата-журналистика в условиях цифровой глобализации

В условиях цифровой глобализации наибольшее значение для информационного общества стали приобретать сложность и объем передаваемой информации. Любой житель мегаполиса уже не может удовлетворить информационный голод и составить полную картину о произошедшем в стране и мире, основываясь только лишь на сводках теленовостей, публикациях в газете и радиокомментариях. Намного быстрее и информативнее сегодня воспользоваться поисковиком в браузере или страничкой в социальных сетях. Это обстоятельство оказывает сильное влияние на облик современной журналистики. С одной стороны, информационно-коммуникационные технологии обогащают и видоизменяют ее, открыв невероятные возможности для технического и творческого самовыражения. Появились новые форматы и жанровые формы, расширились профессиональные компетенции, стали осваиваться коммуникативные пространства в социальных сетях, мессенджерах и блог-платформах.

С другой стороны, цифровые технологии спровоцировали информационную перегрузку и психологическую усталость. Действительно, в интернете потоки информации циркулируют с бешеной скоростью в бесконечном количестве направлений, дезориентируя и рассеивая внимание не только пользователей, но и журналистов. Отфильтровывать токсичный контент с каждым разом становится все сложнее и сложнее. Возможно, именно по этой причине в профессиональной среде заговорили о появлении нового медиатренда — дата-журналистики. Впервые о нем услышали на международной конференции «Data-driven journalism» в Амстердаме в 2010 г. Основанием для проведения данного мероприятия послужило появление новых журналистских проектов, основанных на переработке и анализе большого массива данных из открытых источников информации (в том числе считавшихся до недавнего времени секретными). Однако фундаментальными предпосылками для возникновения данного явления стали четыре важных фактора:

- 1) разработка в 1970 г. технологии Big Data;
- 2) принятие в ряде государств в 2009 г. закона «Об обеспечении открытого доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»;
- 3) возникновение новых систем обработки и инструментов визуализации данных;
- 4) активный рост общественной роли социальных сетей.

Все это подтолкнуло современную журналистику пересмотреть свое отношение к работе с большими массивами информации и сконцентрировать внимание не на новости, а на поиске сюжетных идей с помощью анализа статистических данных, цифр, отчетов и сводок.

Интеллектуальный анализ данных, визуализация полученных сведений и мультимедийное повествование — вот что отличает современную дата-журналистику от традиционного подхода журналиста к работе с большим массивом информации. То есть возможности новой профессиональной области сконцентрированы на поиске творческих и дизайнерских решений по освещению общественно значимых процессов и явлений, обнаруженных путем систематизации и классификации сведений из доступных баз данных в понятной для неподготовленной аудитории медийной форме. Открытые данные — это материалы, которые публикуются на официальных сайтах, у которых есть гриф, указывающий на достоверность и подлинность опубликованных документов и возможность их свободно использовать, модифицировать и распространять кем угодно в любых целях. Это могут быть базы данных как правительственных органов и коммерческих организаций, так и социальных и культурных институтов, а также порталы, опросы, датчики, социальные сети, цифровые библиотеки и многое другое.

Если говорить о содержательных особенностях контента дата-журналистики, то здесь сложно выявить четкие критерии выбора той или иной тематики. Предметом анализа может стать любая информация из разных сфер нашей жизни: экономики, политики, культуры, бизнеса, образования, технологий и т. д. Это может быть статистика правонарушений, медицинских показателей и многого другого. Единственный компонент, который так или иначе присутствует во всех медиапродуктах дата-журналистики и на который обращают внимание специалисты — это одинаковые свойства у объектов анализа.

Как только у журналиста появляется повестка или идея: зачем и с какой целью он хочет «перелопатить» тот или иной дата-сет, запускается двусторонний процесс — технический и творческий. В первом случае обдумываются и выявляются единицы анализа, которые станут основой сюжета будущей публикации. Далее производится поиск нужных фактов, их очистка, сортировка, интерпретация и анализ. Во втором случае разрабатывается концепция дата-истории в формате визуализации зафиксированных результатов.

Как видим, феномен дата-журналистики кроется в сфере подготовки и создания журналистского медиапродукта. Не случайно ряд исследователей

(И. Бегтин, А. Пилхофер, Д. Эндертон) говорят о новом медиатренде как об особом методе и технологии¹. Нередко, употребляя этот термин, другие ученые (С. И. Симакова, М. Г. Шилина, М. Н. Шерстюкова) склонны также называть его инновационным форматом журнализма [1; 2; 3], основанным на новых типах цифровых данных и применяющим для воссоздания событий и сюжетов особый набор инструментов, методик и подходов к работе со статистическими и справочными сведениями. Отсюда следует, что суть дата-журналистики проявляется в возможности сориентировать людей в быстро обновляемом информационном потоке, продемонстрировать результаты глубокого исследования данных, отсеять лишнее и выявить скрытые тенденции, которые могли остаться незамеченными в колоссальных массивах информации. Эффект от дата-публикации порой может быть намного значительнее, чем от скоропалительных новостей.

Итак, технологический процесс создания медиапродукта дата-журналистики состоит из цепочки взаимосвязанных творческих и технических операций:

- 1) трансформация замысла в тему и далее формулирование авторской концепции;
- 2) поиск, накопление, систематизация и анализ документальной, статистической, справочной информации;
- 3) очистка и аналитика данных;
- 4) погружение собранных сведений и фактов в контекст предполагаемой гипотезы;
- 5) разработка и обдумывание формата будущей дата-публикации.

Предметная область дата-журналистики, как было отмечено ранее, не имеет четких тематических границ, поэтому не нуждается в классификации и детальном разборе. Как правило, отправной точкой в дата-исследовании становится одно из двух обстоятельств:

- 1) у журналиста накопился ряд вопросов в той или иной области или же есть гипотеза, которая требует детальной проработки, поэтому он предпринимает решение промониторить большое количество баз данных;
- 2) журналист обнаружил хороший канал с открытыми данными, и, чтобы нащупать актуальные вопросы для будущей дата-публикации, он изучает материалы данного ресурса.

Структурное описание метода дата-журналистики предполагает трехуровневую работу с источниками информации.

¹ См.: Пособие по журналистике данных // РИА Новости [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/20110904/743060402.html> (дата обращения: 03.11.2021).

I. Поиск данных для поддержки истории. На этом этапе определяется стратегия поиска информационных каналов данных. Здесь может идти речь как о ручных методах сбора контента — наблюдении, изучении документов, методах статистики, программирования и мониторинга баз данных, накопленных в различных государственных системах, а также существующих на специализированных и социальных платформах, так и об использовании автоматизированных технологий, призванных обрабатывать большие массивы информации. На этапе поиска могут применяться как готовые алгоритмы от ИТ-специалистов, так и скрипты (от англ. script — сценарий, в котором прописаны отдельные последовательности действий, созданные для автоматического выполнения задачи), разработанные самими дата-журналистами при помощи скриптового языка программирования Python. В профессиональной сфере данную операцию принято называть парсингом (от англ. parsing — разбор, анализ) — это новый метод сбора информации по заданным критериям в автоматизированном режиме прямо с сайта на вашу почту в структурированном виде. Сегодня существует огромное количество приложений для сканирования сайтов и извлечения из них необходимых данных. Описать их все просто не представляется возможным, плюс надо учитывать индивидуальные предпочтения журналиста. Отметим только, что парсеры бывают платные, бесплатные и тарифные и их можно классифицировать по следующим типам:

1) облачные сервисы — это веб-сайты и приложения, которые заменяют работу с полноценным приложением-парсером для ПК (Import.io, Mozenda, Octoparse, ParseHub и др.);

2) компьютерные приложения — это специальные программы, которые устанавливаются на компьютере (ParserOk, Datacol, Screaming Frog, Netspeak Spider и др.);

3) браузерные расширения — это парсинг прямо с браузера (Parsers, Scraper, Data Scraper, Kimono и др.);

4) инструменты, которые помогают извлекать текст из PDF-файлов и конвертировать их в форматы Excel, Word, CSV. Они бывают платные и бесплатные, например Tabula, Online OCR и др.

II. Работа с «грязными» данными. Собрать статистический и справочный материал по той или иной теме — это только начало кропотливой и скрупулезной работы дата-журналиста. Чтобы быть уверенным в «историях», которые содержатся в данных, надо доверять их качеству, а это означает необходимость провести их очистку. Данный процесс состоит из двух этапов:

1) исправить неправильное форматирование и привести все данные в однородный тип представления информации, удалив недопустимые

значения и дубликаты, орфографические ошибки и погрешности человеческого фактора. Здесь же специалисты дата-журналистики рекомендуют проанализировать источники информации, опираясь на следующие вопросы: кто собрал данные? когда? с какой целью? каким образом? в каком формате? какова точность значений? и т. п.;

2) оценить, где есть разрывы, отклоняющие минимальные/максимальные значения, скрытые связи и т. д., через инструменты фильтрации данных и сортировки.

III. Поиск сюжетных идей с помощью анализа. Здесь речь идет о погружении данных в контекст с целью увидеть разные аспекты той статистики, которую имеет на руках дата-журналист. Комбинирование сведений из разных источников помогает увидеть фактуру, которую предоставляют нам данные, а также понять, подтверждается ли наша гипотеза или она возвращает нас на исходную точку и требует пересмотра всех данных.

Композиционная структура дата-публикации представляет собой сочетание смысла и экспериментов в дизайне. На этом этапе работы дата-журналист преследует цель визуализировать результаты дата-исследования. Основное предпочтение отдается синтетическим, игровым и мультимедийным формам, где текст несет вспомогательную функцию. Хотя не исключены случаи репрезентации полученных результатов в жанрах репортажа, аналитической статьи и журналистского расследования. В любом из этих случаев способ построения дата-материала раскрывается через специфические свойства: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

Формы интеграции и комбинации целого ряда знаковых систем могут быть самыми разнообразными. Из классических можно назвать данные, сгруппированные по принципу символики; пиктограммы, которые помогают быстро уловить, из чего состоит та или иная область, блочное оформление цифровых данных (графические и круговые диаграммы, хронологические сводки, видеографики) и анимация. Однако особый интерес представляют синтетические и мультимедийные проекты (мультискрипт, интерактивная/статичная инфографика, модульная/динамичная схема, интерактивная/3D-карта, визуальный эксплейнер, 2D-/3D-панорама, дата-арт, многостраничный сторителлинг и многие другие), выполненные при помощи платформ для создания мультимедийных продуктов в формате дата-журналистики.

Таковыми инструментами, в частности, являются VideoScribe и его аналог Powtoon. Это два похожих приложения, которые работают на видеопредставление графических данных. В профессиональной сфере этот метод получил название «скрайбинг» (от англ. scribe — набрасывать эскизы или

рисунки) — это новейшая техника презентации статистических данных, когда создается «эффект параллельного следования»: мы слышим и видим примерно одно и то же, при этом графический ряд фиксируется на ключевых моментах аудиоряда.

Так, интерактивная инфографика позволяет не только посмотреть на данные, которые составил журналист, но и включиться в прямое взаимодействие с материалом, осуществляя самостоятельную навигацию по всем элементам инфографики (слайд-шоу, аудиокomentarий, видеоролик и т. д.). Мультискрипт дает возможность аудитории свободно ориентироваться в пределах объемного видеоматериала благодаря встроенным гиперссылкам. Структурно он состоит из основного содержания (главные тезисы), стенограммы, располагающейся рядом с окном видеозаписи, и видеоплеера. Это очень упрощает навигацию и позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи. Интерактивное видео в отличие от мультискрипта представляет собой видеозапись с гиперссылками в виде текста, иконок и других элементов как на внутренние, так и на внешние мультимедийные ресурсы. Многостраничный сторителлинг состоит из информационных страниц, заполненных базовыми мультимедийными элементами, связанными между собой, например с помощью игры.

Как видим, способы презентации результатов дата-исследования очень многообразны, креативны и требуют хорошей профессиональной подготовки. Чтобы сделать качественный продукт на основе данных, журналисту необходимо освоить методы работы с информацией в интернете: речь идет о ее поиске, обработке и проверке — уметь работать в текстовых редакторах, кодировать, знать язык Python, владеть инструментами VideoScribe и Powtoon, грамотно анализировать данные и прогнозировать новые витки общественного интереса.

Литература

1. *Симакова С. И.* Журналистика данных как фактор, влияющий на развитие визуализации журналистского контента // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сб. материалов науч. конф. каф. журналистики. — Нижний Новгород : Изд-во Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, 2017. — С. 166–171.
2. *Шерстюкова М. Н.* Data-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2015. — № 1. — С. 77–82.
3. *Шилина М. Г.* Data Journalism — дата-журналистика, журналистика метаданных — в структуре медиакommunikаций: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. — 2013. — № 1. — С. 13–19.

Раменский П. А.

О психологических факторах формирования медиакомпетентности

Если рассматривать медиакомпетентность как сумму знаний о медиа-контенте и навыков применения этих знаний, то нельзя игнорировать и характеристики личности, такие как критическое мышление, наличие творческого мышления, рефлексия и даже эмпатия и уровень эмоционального интеллекта [1]. О. П. Кутькина в рамках своего исследования предложила использовать следующие критерии сформированности медиакомпетентности: положительную мотивацию и ценностно-смысловые представления [5].

С точки зрения А. В. Федорова, понятие медиакомпетентности наиболее полно отражает анализ сложных процессов функционирования медиа. При этом умение критически анализировать, а также оценивать медиатексты является главной составляющей медиакомпетентности [9].

В монографии Г. Н. Степановой «Формирование медиакомпетентности личности в условиях развития отечественной медиакультуры» [7] отмечается, что выживают те организации, которые быстро адаптируются к изменениям, своевременно и эффективно отвечая на вызовы внешней среды.

Психологический аспект вопроса медиакомпетентности представлен в первую очередь в исследовании Е. И. Рассказовой и Г. У. Солдатовой [6]. Авторы понимают медиакомпетентность не только как сумму знаний и умений, характерных для ИКТ-моделей, но и как установку на эффективную деятельность через личное отношение к ней, которое основано на чувстве ответственности.

Авторы выделяют четыре вида медиакомпетентности:

- 1) информационная медиакомпетентность;
- 2) коммуникативная компетентность;
- 3) техническая компетентность;
- 4) потребительская компетентность.

Дж. Поттер также включает в понятие медиакомпетентности знания о мире, об отраслях медиапроизводства и современные вопросы использования манипулятивных технологий — медиаэффекты [8].

К критериям сформированности медиакомпетентности, обозначенным выше, Дж. Поттер добавляет еще несколько навыков: например, выявление основных элементов медиатекста и определение его уникальных фрагментов, а также дедукцию, индукцию и синтез [8].

Для обучающегося, обладающего высоким уровнем сформированной медиакомпетентности, характерны мотивационный показатель, выражающийся в стремлении получить новую информацию и в стремлении к художественным впечатлениям, а также контактный показатель: частые контакты с различными видами медиа и медиатекстами.

Среди инструментов, способствующих формированию медиакомпетентности, можно выделить использование виртуальной и дополненной реальности — актуальное направление в образовании, которое может привлечь к приобретению знаний и мотивировать к продолжению обучения. Кроме того, при использовании приложений виртуальной и дополненной реальности принцип наглядности максимизируется.

В статье «Девиантологический компонент медиакомпетентности современных родителей» С. В. Книжникова [4] углубленно рассматривает вопросы обеспечения медиабезопасности. Она же в статье «Медиапродукция и риск девиантного поведения у детей и молодежи» [2] выделяет девиантологический компонент медиакомпетентности родителей, среди прочего включающий следующие критерии оценки наличия навыков работы в девиантогенной информационной среде: во-первых, это наличие знаний о влиянии девиантогенных факторов на участие нового поколения в социальной жизни и их последствиях; во-вторых, многое зависит от умения критически мыслить, точно определять наличие девиантогенных маркеров; в-третьих, очень важно уметь передать навыки осознанной работы с медиатекстами подрастающему поколению для снижения эффектов от присутствия девиантогенного контента.

Девиантогенность контента можно определить через отношение к девиантному поведению. Если девиантное поведение показано безопасным, этичным и развлекательным, то контент должен признаваться девиантогенным [3]. Также следует оценивать провоцируемое медиапродуктом отношение к общечеловеческим ценностям и этическим нормам. Поэтому данный компонент обоснованно может быть добавлен к характеристикам медиакомпетентности, в том числе и у обучающихся.

Литература

1. Жижина М. В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. — 2016. — № 4. — С. 47–65.
2. Книжникова С. В. Медиапродукция и риск девиантного поведения у детей и молодежи // Медиаобразование. — 2017. — № 3. — С. 91–103.

3. Книжникова С. В. Методика девиантологического анализа современных медиа-текстов // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. — 2012. — № 9(29). — С. 234–237.
4. Книжникова С. В. Девиантологический компонент медиакомпетентности современных родителей // Трансформация смыслов образования в условиях цифровизации общества : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции (Краснодар, 27–28 февраля 2020 г.). — М. : Мир науки, 2020. — С. 73–77.
5. Кутькина О. П. Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов : автореф. дис. ... канд. пед. наук. — Барнаул, 2006. — 23 с.
6. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Модели цифровой компетентности и деятельность российских подростков онлайн // Национальный психологический журнал. — 2016. — № 2(22). — С. 50–60.
7. Степанова Г. Н. Формирование медиакомпетентности личности в условиях развития отечественной медиакультуры : монография. — М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — 120 с.
8. Тоискин В. С., Красильников В. В. Медиаобразование в информационно-образовательной среде. — Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2009. — 122 с.
9. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. — М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. — 616 с.

Савинкова Т. В.

Проблемы диалога в современных медиа

Современное медиапространство претерпевает существенные изменения вследствие вовлеченности в него многочисленной аудитории социальных сетей и блогов. Иерархическая система взаимоотношений между создателями и потребителями информации, господствовавшая на протяжении прошлых веков, уступает место диалоговому формату общения, где участники медийного процесса претендуют на равноправные роли в создании, отборе и оценке новостей.

Органичность диалогических взаимоотношений современных медиа с аудиторией получила обоснование в большом числе научных исследований, посвященных СМИ как институту гражданского общества, выступающему в качестве выразителя политических и социально-экономических интересов всех слоев населения [1; 2; 4]. При этом вопрос об эффективности подобных связей не вызывает должного интереса специалистов в сфере медиа. Между тем специфика субъект-субъектных отношений на уровне СМИ заключается в том, что аудитория заслуживает внимания не только в контексте изменяющегося на наших глазах медиапространства, но и в связи с необходимостью оценить качественные параметры коммуникационного процесса.

Известно, что открытие потребности в диалогическом сознании, противостоящем монологическому, восходит к известному литературоведу и культурологу М. М. Бахтину, который, исследуя в конце 1920-х гг. поэтику романов Ф. М. Достоевского, обнаружил способность писателя не заслонять голоса персонажей голосом автора, а предоставлять возможность каждому равноправно вести свою партию. Такой подход к художественному творчеству знаменитого писателя впоследствии был экстраполирован на все общественные сферы, и диалог стал восприниматься как способ расширения границ свободы, в том числе в области выражения мнений. «Всякое бытие, — по утверждению Д. С. Лихачева, — знаменуется диалогом, а диалог — свободой... Полное отсутствие соприкосновения нескольких бытий говорит об отсутствии жизни, но и тесное, „каменное“ слияние двух или нескольких объектов в один в еще большей мере свидетельствует об отсутствии жизни» [3, с. 3–5].

Высокая степень свободы современной медийной сферы, ежеминутно транслирующей полифонию мнений о самых разных событиях общественной жизни, обеспечивается широкой аудиторией социальных сетей и блогов, способной перехватывать инициативу в формировании

информационной повестки у профессиональных журналистов. Многоуровневые взаимоотношения между участниками коммуникативного процесса складываются стихийно: каждый пользователь «старается подметить что-то интересное, опубликовать, лайкнуть, перепостить, прокомментировать новость так, чтобы его, в свою очередь, тоже заметили, лайкнули, прокомментировали»¹. Потребитель медиаконтента может вступать в диалог с автором размещенного материала, обмениваться мнением о нем с другими пользователями, создавать свою информацию и размещать ее в социальных сетях или блогах. Так формируются группы единомышленников, отслеживающих обновления во «френдлентах», а при существенном несовпадении мнений готовых своих оппонентов — в соответствии с новым сленгом — расфрендить, отфрендить, забанить, загнობить и т. п.

Качественные изменения медиапространства позволили Андрею Мирошниченко, автору книги «Когда умрут газеты» (2011), заявить о «мутации журналистики в постжурналистику, так как утратившим монополию на информацию СМИ приходится оперировать не новостями, а ценностями»². Эту же идею он обосновывает в новом труде — «Постжурналистика и смерть газет. СМИ после Трампа: производство ненависти и поляризация мнений» (2020). По мнению А. Мирошниченко, в эпоху постжурналистики, когда традиционные издания не в состоянии первыми сообщать новости, у СМИ остается лишь функция «заверки тревожных новостей в рамках определенной системы ценностей»³. И это, считает автор, уже делают известные СМИ, среди которых New York Times, Russia Today, «Российская газета».

В условиях доступности интернета происходит беспрецедентная по масштабу массовизация медиапространства, где любой пользователь социальных сетей или блогер, независимо от своего профессионального уровня, осведомленности в теме, этических принципов и т. д., претендует на «право публичного авторства»⁴. Отбор и проверка контента происходят не до, а после публикации — в процессе его распространения. То, что прежде возлагалось на журналистов-профессионалов, занимавшихся

¹ Выстоит ли традиционная журналистика под напором интернета // Российская газета. 2021. 24 ноября [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2021/11/24/vystoit-li-tradicionnaia-zhurnalistika-pod-naporom-interneta.html> (дата обращения: 24.11.2021).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

поиском, отбором, обработкой и верификацией материала, теперь выполняется коллективными усилиями, или своеобразным «вирусным редактором», — нейронной сетью интернета, где проводящими «нейронами» выступают сами люди-юзеры⁵. Высокая степень демократизации современных медиа и расширение границ свободы выражения мнений существенно отражается на качественных характеристиках взаимодействия создателей и потребителей контента.

Важно, что исследователи сущностных характеристик диалогического сознания (М. М. Бахтин, В. С. Библер, М. Бубер, Г. С. Померанц и др.) осмысливали его не только в контексте недопустимости доминирующего мнения, но и в условиях взаимоотношений разномыслящих и при этом равнозначных и самодостаточных субъектов — на что, кстати, и ориентировалась традиционная профессиональная журналистика. В современных условиях такая установка воспринимается уже как избыточная. Вследствие этого любое субъективное мнение, став частью общественного дискурса, отражается на его качестве. Предостережение об опасности чрезмерного увлечения сетевыми коммуникациями высказывает современный кинорежиссер Александр Зельдович, так как сеть — та же толпа, уровень интеллекта которой равен уровню самого недалекого ее представителя⁶. О деградации массовой аудитории популярных медиа заявил известный тележурналист, ведущий популярной передачи «Кто хочет стать миллионером?» Д. Дибров, назвавший идиотами 80% телезрителей⁷.

На то, что массовый человек не признает авторитетов, инертен и вульгарен, не способен к дискуссии, обращали внимание многие культурологи, философы, социологи (О. Шпенглер, Й. Хейзинга, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Маркузе и др.). Между тем значительная часть размещенного в Сети контента рассчитана на «усредненный» уровень массового потребителя, слабо компетентного в большинстве вопросов, ориентирующегося на стереотипы, слухи, фейки, дилетантские суждения, не говоря уже о платных

⁵ Там же.

⁶ Аленушкина В. Александр Зельдович, режиссер фильма «Медя»: «Сейчас почти никто не снимает про страсть и вожделение. Мир стал намного более цивилизованным и гораздо более плоским» // Культура. 2021. 26 ноября [Электронный ресурс]. — URL: <https://portal-kultura.ru/articles/cinema/336948-aleksandr-zeldovich-rezhisser-filma-medeya-seychas-pochti-nikto-ne-snimaet-pro-strast-i-vozhdelenie/> (дата обращения: 26.11.2021).

⁷ Дмитрий Дибров высказался о современном ТВ: сейчас 80% зрителей — идиоты // Росбалт. 2021. 17 ноября [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rosbalt.ru/moscow/2021/11/17/1931355.html> (дата обращения: 18.11.2021).

комментаторах и так называемых троллях и ботах, заменяющих аргументы грубостью и агрессией.

В то же время интернет способен удовлетворять запросы и взыскательной публики. Свидетельством этому являются дискуссии по актуальным вопросам общественно-политической жизни, инициированные публикациями в качественных медиа. К примеру, статья бывшего помощника президента России Владислава Суркова «Куда делся хаос? Распаковка стабильности» об угрозе дестабилизации политической ситуации в стране, опубликованная в колонке на «Эхе Москвы» от 20 ноября 2021 г., вызвала оживленную дискуссию сначала в печатных СМИ, а затем была подхвачена электронными изданиями, социальными сетями и блогами. Как справедливо заметил автор электронного издания «Свободная пресса» Владислав Шурыгин, данный материал адресован не рядовому читателю, который бросит его читать максимум на третьем абзаце, а политическому и экспертному сообществу⁸. Однако вскоре дискуссия «затухла», будучи вытесненной новой актуальной информационной повесткой. То же самое можно заметить и в отношении «антизападного» манифеста скандального режиссера Константина Богомолова под названием «Похищение Европы 2.0», опубликованного на страницах «Новой газеты» от 10 февраля 2021 г., в котором он выступил с обвинением Запада в построении нового «этического рейха». Автора вполне удовлетворила реакция читателей на его манифест, который вызвал у одних возмущение, у других злость, у кого-то обоснованные возражения, у кого-то одобрение. «Самое главное, что реакция есть — это самое важное, что начинается разговор, спор, что эти мысли, которые бродят в головах многих людей, оформлены в слово. Дальше это предмет продолжения дискуссии и, возможно, последующих организационных действий»⁹. Однако дав совет гражданам научиться видеть картину мира более сложной, чем принято, К. Богомолов утратил интерес к заявленной им теме, и вследствие этого общественное обсуждение быстро завершилось как в традиционных СМИ, так и в сетевых.

Характерен пример просчетов в медийном освещении тематики пандемии: традиционные качественные СМИ, не сумев сформулировать

⁸ Шурыгин В. «Социальная физика» или завтра война? // Свободная пресса. 2021. 27 ноября [Электронный ресурс]. — URL: <https://svpressa.ru/authors/vladislav-shurygin/> (дата обращения: 30.12.2021).

⁹ Богомолов К. Похищение Европы 2.0. Манифест режиссера // Новая газета. 2021. 10 февраля [Электронный ресурс]. — URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/10/89120-pohischenie-evropy-2-0> (дата обращения: 15.02.2021).

объективную позицию относительно вакцинации населения, уступили медиапространство для выражения некомпетентных точек зрения любому желающему, что окончательно дезориентировало общественное мнение по такой актуальной и сложной проблеме.

Диалоговые взаимоотношения между создателями и потребителями журналистских материалов очень важны. Саморегулирующая диалоговая медиакommunikация, оставаясь незавершенной, открытой, побуждает к продолжению процесса познания. Кроме того, она выступает индикатором общественных настроений, способствует самопрезентации пользователей, обеспечивает психологическую разрядку. В то же время нельзя полностью исключить иерархическую модель взаимоотношений в информационно-коммуникативной сфере, поскольку чаще задают актуальную новостную повестку и побуждают участников всего информационного сообщества к содержательному диалогу качественные СМИ.

Литература

1. Ваганова Е. А. Состав и структура политического диалога в печатных СМИ : монография. — Чебоксары : ЧПИ, 2014. — 131 с.
2. Иванищева О. Н. Диалог с читателем: печатные СМИ Мурманской области в информационном пространстве региона. — Мурманск : Мурманский гос. университет, 2014. — 114 с.
3. Лихачев Д. С. Диалог в природе как признак жизни и одухотворения в литературе // Русская литература. — 1977. — № 3. — С. 3–5.
4. Хочунская Л. В. Медиаобраз как диалог ценностей. — М. : РУДН, 2011. — 246 с.

Сапунова А. А.

Автопоэзис в цифровой реальности

Человечество в попытке адаптироваться к стремительно развивающимся процессам современного мира использует различные акронимы, содержащие основные черты для описания новой реальности, ее механизмов и условий существования. До 1980 г. существовала модель мира SPOD (Steady — устойчивый, Predictable — предсказуемый, Ordinary — простой, Definite — определенный), затем происходит смена парадигмы и на арену выходит модель VUCA-мира (Volatile — изменчивый, Uncertain — неопределенный, Complex — сложный, Ambiguous — неоднозначный), с 2021 г. начала набирать популярность парадигма BANI-мира (Brittle — хрупкий, Anxious — тревожный, Nonlinear — нелинейный, Incomprehensible — непостижимый). Тем не менее, как бы мы его ни называли, говорит это об одном: наш мир сложен, изменчив и непостоянен. Он был таким всегда, однако именно с приходом автоматизированного, а впоследствии роботизированного промышленного производства перенесение знаний и информации на цифровые носители, в дальнейшем на облачные, массовое распространение вычислительной техники и интернета дали возможность увидеть, что знания и информация в целом — это некая глобальная движущая сила, изменчивая и многогранная.

В устойчивом мире (SPOD-мире) информация передает устоявшиеся знания, мировые законы, неизменные принципы бытия. Сегодня из-за стремительного развития технологий, применения высокоскоростного интернета объем цифровой информации удваивается каждые 1,5 года. По большей части (95%) это неструктурированные данные — статьи, фотографии, видео- и аудиозаписи и т. д. На сегодняшний день информация из-за ее разнообразия не воспринимается как свод незыблемых законов природы или общества. Информация и знания для современного человека — это данность, которую можно получить «на кончиках пальцев» за секунды. В ней нет тайны, нет уникальности и сложности в ее постижении. Однако меняется лишь отношение человека, проживание им мира в данный период времени, но никак не сама информация. Онтологически ее не стало больше, это люди стали замечать ее во всем, фиксировать и передавать от незначительных и простых форм до сложных, глубоких. Сесар Идальго¹ в своей книге «Как информация управляет миром» [1]

¹ Сесар Идальго — профессор медиаискусств и наук Массачусетского технологического института, руководитель исследовательского проекта по макросвязям

обращает наше внимание именно на онтологический аспект существования информации, утверждая ее как «фундаментальный аспект природы, который старше самой жизни» [1, с. 26]. Такая точка зрения заставляет нас остановиться на мгновение и задуматься о том, что весь окружающий мир, все знание о нем мы имеем только потому, что структура самого этого автономного мира пронизана информацией разного рода и уровня, ее можно «записать на глиняных табличках или плотно упаковать в цепочке ДНК» [1, с. 14]. На первый взгляд, эта мысль выглядит тривиальной.

Однако информация — это не только факты и знания о мировых процессах, но и интерпретация человеком этих процессов в ходе коммуникации. Здесь речь идет о двух важных структурных особенностях: об онтологической стороне — наличии информации и гносеологической — присутствии наблюдателя, причем в качестве последнего может выступать как общество в целом, так и каждый отдельный человек. Итак, с одной стороны, мы имеем информацию, которая живет внутри объективного мира, «имеет физическую природу, так же как атомы Больцмана или энергия их движения. Информация не является твердым телом или жидкостью. У нее нет особых частиц, однако она обладает такой же физической природой, как движение и температура, которые также не имеют собственных частиц. Информация бестелесна, но она всегда физически воплощена. Информация — это не вещь, а скорее соотношение физических вещей. Это физический порядок, подобный различным комбинациям при перемешивании колоды карт» [1, с. 14].

С другой стороны, есть тот, кто уникальным образом способен ее вычленять и обрабатывать, — это человек. Однако у человека есть еще одна удивительная особенность: он умеет преобразовывать и сам производит информацию. Как говорит Идальго: «на протяжении миллиардов лет объем информации на нашей планете продолжал расти: сначала в химическом составе, затем в простых формах жизни, а в последнее время — в нас» [1, с. 18]. Этот эволюционный процесс показывает структурное сопряжение человека как наблюдателя информации и информации как физического порядка.

Человек как наблюдатель живой системы различает, вычленяет, изменяет и интерпретирует информацию, скрытую в недрах Вселенной, далее использует ее для построения своей антропосоциальной среды и формирует собственную информационную среду, где отводит место сред-

ствам массовой информации, выстраивает коммуникативные связи между человеком, обществом и миром природы. Тем самым априорно данную физико-биологическую реальность человек достраивает антропосоциотехнической реальностью, где усложняются и развиваются ее разнообразные виды, какими являются цифровая реальность и реальность массмедиа.

Н. Луман в своей работе «Реальность массмедиа» [3] утверждает, что «реальность вырабатывается внутри системы через придание смысла» [3, с. 14], при этом подчеркивает: «то, что подразумевается под „реальностью“, может быть лишь внутренним коррелятом системных операций... Реальность есть всего лишь индикатор для проверок связанности и последовательности в системе» [3, с. 14]. В этой же работе мы встречаем суждение о том, что массмедиа можно назвать «трансцендентальной иллюзией реальности» [3, с. 221]. Здесь нет пренебрежения в сторону реальности массмедиа, потому как она есть нечто надстроенное человеком над имеющейся глубинной системой. О какой системе говорит Луман? Речь идет о живой системе, данной нам природой, порождением которой является и сам человек. Человек обучается у живой организации, выстраивает свой мир соразмерно ее законам.

Работы Н. Лумана «Реальность массмедиа» и «Введение в системную теорию» [2] построены на исследовании развития социальных систем по подобию живой системы. В его трудах встречаются функциональные характеристики живой системы, выраженные в терминах «рекурсии», «референции» и «самореференции». Живая система, помимо ее организационной устойчивости, обладает разнообразием коммуникативных связей с окружающей ее средой, в связи с чем способна получать, использовать и приращивать информацию, исходящую извне, тем самым быть в непрекращающемся эволюционном процессе. Это совершенная форма существования для нашей Вселенной, поэтому для человека она является эталонной и, как следствие, копируемой.

Объяснение того, какими особенностями и характеристиками обладает живая система, мы встречаем в концепции автопоэзиса. Термин «автопоэзис» ввели чилийские нейрофизиологи У. Матурана и Ф. Варела, которые искали ответ на вопрос, поставленный Э. Шрёдингером: «Что есть живое?» Их совместное произведение «Древо познания» [4] включает в себя анализ и попытку нахождения механизма живого. Их теория постулирует несколько важных характерных черт живой системы: организация, замкнутость, автономия, автопоэзис. Автопоэзис (от др.-греч. αὐτός — сам, ποιῶς — сотворение, производство) выявляет уникальную способность живой организации к самосотворению или самовоспроизводству.

Это не копирование или имитация, так как они требуют наличия единственного оригинала, с которого можно производить копию, а репродукция, т. е. воспроизведение себе подобной единицы из самой себя. По их мнению, именно автопоэтичность представляет собой то самое нечто, которое соединяет все живое по принципу существования. Автопоэтичность выступает как индикатор живого, как то, что указывает на сложность системы, способной к самостоятельному существованию.

По мнению У. Матураны и Ф. Варелы, все живое обладает неким общим принципом, а именно автопоэзисом, распространяющимся на клетки, растения, животных, человечество, природу, Солнечную систему, галактики, Вселенную. Сегодня мы можем добавить в этот список и техническую метавселенную, созданную человеческим гением. Это вселенная интеллектуальных навыков, специально сформированной коммуникации между человеком и живой природой на всех уровнях ее существования.

Цифровая среда, сеть Интернет и виртуальная реальность являются порождением технологического прогресса и воспринимаются обществом как нечто искусственное, не имеющее ничего общего ни с природной, ни с биологической реальностью. По распространенному представлению машины не могут порождать машины, цифровая реальность не может создать ничего нового и удивительного. Техника, компьютеры, реальность, созданная посредством цифры, — это все нечто наподобие контейнера, куда человек помещает нужное, важное, интересное для него, но не то, что способно к дальнейшему самовоспроизводству. Фактически это представление об аллопатическом способе существования техники и технологий: техника не способна порождать саму себя, она производит нечто иное.

Однако технический прогресс и цифровизация показывают совершенно другое развитие событий. В попытке познать мир мы копируем и переносим знания, полученные в результате изучения процессов живой организации, на техногенную реальность. Обучаемся сами у природы и обучаем машины тем же знаниям. Мир технический — это антропосоциальный мир знаний, умений и навыков во всех возможных вариациях, выраженный в физических или цифровых («метафизических») проекциях.

Сегодня мы можем говорить о том, что принцип существования цифровой среды как части техногенной среды может быть описан как автопоэтический — возможно, не столь совершенный по сравнению с биологической, живой организацией, однако природе как автономной живой организации потребовались миллиарды лет для доведения ее до безукоризненного автопоэтического механизма. Человечеству как автономной живой системе потребовались также сотни тысяч лет, чтобы вывести свое

взаимодействие с природой на тот уровень, что мы имеем сейчас, поэтому судить о техносреде как об уже сформированной еще рано, но стоит отметить, что ее темпы развития, умение обрабатывать огромные объемы данных делает техногенную реальность стремительно развивающейся и, как следствие, стремительно обучающейся. Уже на нынешнем этапе развития мы можем утверждать, что цифровая реальность начинает проявлять характерные черты автопоэзиса:

- организации: является набором элементов, вступающих между собой в упорядоченное сетевое взаимодействие;
- замкнутости (закрытости): имеет свои четкие границы, отделяющие ее от среды (в данном случае средой для возникновения и развития «цифры» стала техноэволюция);
- автономности: сумела сформироваться как отдельная многообразная среда на фоне более масштабной — техносреды;
- репродуктивности (автопоэзис): многообразие взаимодействий внутри цифровой реальности непрерывно поддерживается алгоритмами и программами-роботами, некоторые из них способны к самовоспроизводству.

Цифровая среда в основе своей — плод технологического прогресса и имеет, прежде всего, естественно-научное и математическое измерения. Если рассматривать цифровую среду как явление математического пространства, то это данные, закодированные в двоичной системе, алгоритмы и программное обеспечение. Гуманитарная составляющая в цифровой среде играет роль смыслообразующей, наделяет ее ценностными характеристиками, отслеживает и описывает коммуникационные связи внутри цифровой среды. По сути, сам термин «цифровая среда» введен для изучения антропосоциального осмысления.

Подводя итоги, можно сказать, что, исследуя процессы живой природы, которые устанавливались миллиарды лет, человечество использует и копирует их в целях создания собственной реальности. Природа эволюционирует по пути усложнения процессов и наращивания информации внутри себя как системы, как и человек дивергирует от природы, надстраивает мир, который эволюционирует по принципу живой организации. Как следствие, сконструированный человеком мир имеет предрасположенность к дифференциации, дивергенции и коммуникативной сложности, что порождает новые аспекты, куда направляется интерес общества, и так формируется новая реальность.

Цифровая реальность для современного общества — это тренд, на нее переключена большая часть внимания общества под различными углами зрения (с точки зрения бизнеса, экономики, развлекательного,

познавательного и обучающего контента и т. д.). Где сосредоточено внимание — там и наибольшее развитие. Идея о том, что цифровая реальность как часть математического пространства существует еще со времен первых ЭВМ до эпохи интернета, не кажется очевидной. Она появилась задолго до социальных сетей, блогов и облачных технологий. Создание социальных сетей, возможность выкладывать на различных платформах персональный контент просто стали переломным моментом, так как теперь цифровизация приобретает популярность посредством деятельности самих пользователей, и именно благодаря неограниченным возможностям цифровой реальности для пользователя она является новой социальной реальностью. Именно здесь возникает интерес, и, прежде всего, пользователи в массе своей формируют масштаб ее развития.

Если цифровая реальность развивается по аналогии с живой организацией, то следует понимать, что усложнение, неустойчивость и изменчивость настигнут цифровую реальность с неизбежностью, и скорость этих изменений будет в разы стремительнее, чем могут позволить себе Человек или Природа. Несмотря на свои пугающие перспективы, цифровая реальность не должна порождать новые страхи перед неизвестностью; наоборот, если принять такой сценарий развития как данность, появляется возможность переключить внимание на поиски правильных решений и действий, которые приведут не к внезапному разрушению, а к устойчивому процессу развития. Человечество, утопая в попытках дать объяснения и обозначения миру, развивающемуся с высокой степенью неопределенности, не обращает внимания на то, что возрастание неопределенности и хаоса — это тренд мирового исторического процесса.

Итак, если утверждать, что цифровая среда развивается по аналогии с живой средой и, значит, в будущем мы сможем наблюдать увеличение ее масштабов и усложнение процессов, что приведет к еще большему вниманию и полному перемещению некоторых сфер жизни в мир цифры, то следует обратить внимание на только зарождающиеся платформы, такие как Metaverse и Decentraland². Себя они позиционируют уже не как социальные сети, а как метамиры, где будут представлены все сферы человеческой жизни. На сегодняшний день в Decentraland функционируют

² Decentraland — это децентрализованная платформа виртуальной реальности, состоящая из цифровых участков «земли», которые пользователи могут приобрести и использовать для постройки цифровой недвижимости, возведения арт-объектов, открытия цифровых магазинов и просто как место для развлечений (см.: <https://decentraland.ru>).

бизнес и развлечения. Обеспеченные пользователи покупают цифровые «земли», устраивают там встречи и праздники, приглашая друзей, имеющих доступ и свой аватар на этой платформе. Теперь давайте представим себе, как будет выглядеть новостной канал на такой цифровой территории, как Decentraland, какими навыками и умениями должен будет обладать журналист метамира цифровой реальности?

Литература

1. *Идальго С.* Как информация управляет миром. — М. : Э, 2016. — 256 с.
2. *Луман Н.* Введение в системную теорию / пер. с нем. К. Тимофеева ; под ред. Д. Беккера. — М. : Логос, 2007. — 359 с.
3. *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2005. — 256 с.
4. *Матурана У., Варела Ф.* Древо познания. Биологические корни человеческого понимания. — М. : URSS; ЛЕНАНД, 2019. — 316 с.

Сосновская А. М.

Влияние цифровых агентов на коммуникационные и медийные практики: акторно-сетевая теория

Влияние цифровых агентов на коммуникационные и медийные практики велико и незаметно. Теоретик диджитализации Лев Манович в своих исследованиях показывает, что человек не может контролировать цифровые технологии, создавая разве что иллюзию контроля. Наоборот, цифровые алгоритмы все более подчиняют практики людей своим правилам, контролируют потребление и выбор [6].

«Сегодня алгоритмы показа сопровождают качественный и вовлекающий контент новых медиа... У производителей контента и создателей алгоритмов есть конфликт интересов: первые хотят виральности и попадания в топ, а вторые — пользы для конечного потребителя. Третья заинтересованная сторона (государство) требует раскрыть наборы правил, которые категоризируют контент как интересный и поднимают в топ выдачи»¹.

Функции новых медиа не могут быть описаны только имеющимися теориями, так как мы видим процесс становления, а не нормативного функционирования.

Новый теоретический ракурс, учитывающий становление, хорошо соответствует акторно-сетевой теории (АСТ) Б. Латура и Д. Ло, сразу постулирующей агентность не только людей, но и не-людей, включая технических агентов с их алгоритмами управления коммуникацией [4; 5].

Применяя АСТ в нашем исследовании управленческой сетевой коммуникации, мы деконструируем сеть, чтобы понять, из чего она состоит. АСТ методологически настаивает на плотном качественном описании практик, что выражается в ряде методологических максим: «следуйте за акторами» или «дайте акторам высказаться». Таким образом, мы создаем исследовательское пространство возможностей для акторов, или поле их артикуляции, посредством которых они смогут самореализоваться (в нашем случае это все акторы традиционной коммуникативной цепочки, но с равной агентностью, когда социальные сети посредством алгоритмов и фреймов диктуют свои условия всем участникам).

¹ *Нестер Р.* Кто пытается регулировать алгоритмы медиа и к чему это может привести // РБК [Электронный ресурс]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/609ab5f99a794748f88f3230> (дата обращения: 07.11.2021).

Технологии социальных сетей внедряются в жизнь общества, переопределяют политические отношения, мобилизуют людей под предлагаемые участниками коммуникации инициативы, накладывают рамки функционирования, активно вмешиваются в повседневное поведение, создавая рутинные регулятивы. Они способны менять цели и способы коммуникативной деятельности посредством правил, возможностей и ограничений.

Мы развиваем все еще мало используемую в научном дискурсе и недооцененную в исследованиях коммуникации АСТ, которые настаивают, что технологии могут быть акторами общественной жизни. Цифровые технологии, социальные сети, интернет через приложения, алгоритмы, языки программирования меняют многие сферы человеческой деятельности, тем самым управляют и осуществляют властные функции.

Особенно интересно исследовать поведение политических акторов и чиновников, которые используют территорию коммерческих международных структур (прежде всего, социальные сети, такие как «Твиттер») для продвижения государственного контента и решения управленческих задач.

АСТ дает преимущества, так как позволяет рассматривать сборку (ассамбляж) как текущий процесс и применять социальную критику к различным этапам этого процесса.

К исследованию социальных сетей в ракурсе АСТ нас побудило смещение в использовании политиками социальных сетей, которые понимаются ими как активный инструмент репрезентации и воспринимаются как необходимый (рутинный) инструмент, хотя правила пользования и верификации информации на этих платформах находятся еще в стадии становления. Суть смещения как раз и заключается в том, что как нормативное используется нечто, находящееся в становлении. В качестве достоверных инструментов, вовлеченных в данные процессы, социальные акторы используют гибкие системы электронной коммуникации, сущность которых еще до конца не выявлена. Критерии эффективности здесь должны быть не только традиционными медийными, типа охвата аудитории, но и новыми, исходящими из акторно-сетевых взаимодействий в ситуации множественных социальных вызовов. Более того, капитализированные системы принимаются пользователями как условно-нейтральные. Система практик диктуется не нормами использования этих медиа в официальном контексте, а процедурами их текущей сборки.

В русскоязычной литературе социальные сети и текущая ситуация цифровой коммуникации анализируются в основном традиционными методами анализа медиа. Теория Латура, объясняющая собственную агентность

нечеловеческих агентов в сетевых взаимодействиях, дополняет обычные социальные теории коммуникации. АСТ поясняет специфику новых медиа во всем разнообразии, иначе такие методы, как контент-анализ, дискурс-анализ, семиотический анализ новых медиа, нужно было бы проводить со скидкой на специфику каждой платформы, а платформы находятся сейчас в ситуации постоянного изменения.

Теоретик медиа Г. Ловинк пишет об «информационной перегрузке» — напряжении внимания и невозможности все успеть проконтролировать, проверить и соответствовать [9]. Соблюдение всех инструкций и предписаний технических агентов социальных сетей не гарантирует успеха как в продвижении личного бренда, так и в контроле информации, поскольку, согласно выводам А. В. Маркова о «темных онтологиях и запутанных идентичностях», агент ведет себя независимо, ускользает от понимания [7, с. 75].

Исзуемые нами государственные и политические акторы используют разные социальные сети во многом для идентичного контента с целью информирования и выстраивания сообществ. Политическая сетевая коммуникация рассматривается нами как трансплатформенная, вскрываются режимы использования ресурсов платформ, и показывается, каковы следствия в реальной жизни такого устройства коммуникативной сферы. В итоге выявлена настоятельная необходимость скрупулезного изучения данной коммуникации и интеракции агентов.

Социальные сети обеспечивают достаточно свободный обмен информацией и одновременно коммодифицируют социальные отношения, утверждая коммерческий потенциал личного бренда и влияния.

Во время пандемии стало очевидно, что события происходят онлайн, а мероприятия, происходящие офлайн, немедленно дублируются в режиме медиарепрезентации. Такие практики пользователей социальных сетей, как комментирование, категоризация, оценивание, позволяют фиксировать и долго хранить электронный след пользователей. Выборы пользователя в Сети также осмысливаются с помощью сетевого искусства. Методологически модель сетевого искусства может быть применена для иллюстрации вовлеченности алгоритмов в сетевую коммуникацию. Ранний пример таких произведений — интернет-проект «Агент непостоянства» (Impermanence Agent)², который позволяет расширить функционал браузера пользователя и создать нарратив из сайтов, которые он посещает.

² Авторы проекта: Ноа Уордрик-Фрюйн, Адам Чепмен, Брайан Мосс и Дуэйн Уайтхёрст, 1998–2003 гг.

После загрузки агента на компьютер пользователя и его установки он принимает форму дополнительного окошка браузера, которое запускается в фоновом режиме. Примерно через неделю агент, задокументировав интересы пользователя и то, какие сайты он посещает (это делается через отбор образцов с сайтов), начинает рассказывать его личную историю. Как следует из самого названия, «Агент непостоянства» сосредоточен на эфемерной природе Сети, это плач по мимолетности информации и сайтам, которые больше уже не найти; он одновременно и рассказывает личную историю, и призывает осмыслить постоянные перемены, которые могут вызвать чувства отчуждения и утраты [8, с. 272].

Мимолетные контакты и ускоренная коммуникация порождают эффект, названный в акторно-сетевой теории эффектом «расщепления коммуникаций» и форматов взаимодействия. «Следствием этого процесса расщепления коммуникаций является фрагментированное время деятельности, которое не только делает дискретным конкретный опыт повседневной жизни, но и отчуждает человека от материального, хронологического времени, времени-интервала, необходимого для рефлексии» [3, с. 24]. Такие процессы меняют психологию восприятия человека, приводят, по Ловинку, к «деперсонализации» и травматизации его Эго.

Исследователи предлагают «информационную диету, тщательный выбор ингредиентов и внимательное их приготовление», техноаскетизм, а в частности Розы Брайдотти, — практики, расширяющие либеральную и гуманистическую повестку в сторону экологического активизма и устойчивого развития систем с равноправием человеческих и не-человеческих акторов [2].

Визуальность социальных сетей компенсируется аутентичной телесностью. Д. Бахманн-Медик интуитивно намечает новый телесный поворот в гуманитарных науках после текущего визуального поворота [1]. Высказывания в социальных сетях с особыми графическими и визуальными формами (смайлики, стикеры, мемы) все больше напоминают невербальные жесты.

Описывая практики в социальных сетях, мы открываем новые тенденции в интерактивности, которые больше не сводятся к коммерческому общению, а конструируют новые способы самоопределения социального. Дальнейшие возможные вопросы в рамках не только АСТ, но и критической теории для изучения этой области и для анализа большого собранного материала (data) будут следующими:

- кто невидим и исключен из этой коммуникации (в соответствии с режимами видимости, теоретизированными Дж. Батлером)?

- каковы процессы формирования субъектности (Р. Брайдотти)?
- как конструируется порядок в новой плюралистической реальности (Л. Болтански)?
- как сбор информации и датафикация с помощью искусственного интеллекта повлияют на управление (Н. Кулдри и У. Мехиас)?
- и в рамках критики коммерциализации и капитализации сетевых отношений можно рассмотреть, каковы эффекты коммерциализации и социальных порядков (К. Фукс)?

Отвечая на исследовательские вопросы своих текущих научных проектов о том, как оценивать внедрение социальных сетей в публичное управление, мы обнаружили некоторые правила и закономерности в формировании сетевых отношений, при которых социальные сети перестают быть просто досками сообщений, но цензурируют и фреймируют контент с помощью датафикации и алгоритмов. Функции этих медиа не могут быть описаны только существующими теориями, поскольку мы видим процесс становления, а не нормативное функционирование. Акторно-сетевой подход позволяет качественно описать коммуникацию и увидеть влияние сетевых агентов на коммуникацию между государством и обществом.

Литература

1. *Бахманн-Медик Д.* Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре / пер. с нем. С. Ташкенова. — М. : Новое литературное обозрение, 2017. — 504 с.
2. *Брайдотти Р.* Постчеловек. — М. : Изд-во Института Гайдара, 2021. — 408 с.
3. *Дроздова А. В.* Визуализация повседневности в современной медиакультуре : автореф. дис. ... д-ра культурологии. — М. : РГГУ, 2017. — 46 с.
4. *Латур Б.* Пересборка социального. Введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской. — М. : Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014. — 384 с.
5. *Ло Дж.* После метода: беспорядок и социальная наука / пер. с англ. С. Гавриленко, А. Писарева и П. Хановой. — М. : Изд-во Института Гайдара, 2015. — 352 с.
6. *Манович Л.* Язык новых медиа. — М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. — 399 с.
7. *Марков А. В.* Теории современного искусства. — М. : РИПОЛ классик, 2020. — 238 с.
8. *Пол К.* Цифровое искусство. — М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. — 272 с.
9. *Lovink G.* Zero comments: Blogging and critical Internet culture. — Oxford : Routledge, 2013. — 312 p.

Степанова Е. А.

Жанр эссе в цифровую эпоху: книжный блогинг

Жанр эссе зародился в XVI в. и успешно адаптировался под реалии XXI в. Изначально эссеистами были писатели, философы, литературоведы и люди других близких к этим профессий. Чтобы напечатать эссе, приходилось обращаться в издательства и зачастую получать отказы. Теперь же, в цифровую эпоху, публиковать свои мысли стало проще — эта возможность доступна каждому. Так появились блогеры.

Приблизительно в 2015 г. в России сформировался отдельный устойчивый канал коммуникации с аудиторией под названием «книжный блогинг». Блогеры этой сферы формируют вокруг себя интеллектуальное сообщество. Читатели приходят на их странички, чтобы узнать о книжных новинках, найти в море литературы книгу по вкусу, узнать мнение профессионала. Наиболее популярными площадками для книжных блогеров стали YouTube и Instagram¹. В связи с этим появились два крупных явления — Booktube и Bookstagram.

Booktube — сообщество книжных видеоблогеров, которые публикуют свои ролики на видеохостинге YouTube. Bookstagram — сообщество, состоящее из сотен блогеров, которые размещают на своих страницах красивые фотографии книг и делятся впечатлениями от прочитанного. Хотя платформа ориентирована на визуальный контент, небольшие текстовые материалы также вписываются сюда гармонично.

Основные материалы книжных блогеров — эссе о прочитанных книгах (по собственному желанию или по заказу издательств/писателей). В связи с тем, что чтение и анализ книг — трудоемкий процесс, авторы публикуют и другие материалы. Например, тематические подборки, любимые цитаты, марафоны, в рамках которых подписчики должны что-то сделать и отчитаться (достигшие лучших результатов, как правило, получают призы).

Эссе относится к числу жанров, позволяющих автору выражать мнение, не стесняя себя рамками композиции и необходимостью сдерживать эмоции. Основное отличие книжных блогеров от литературных критиков заключается в том, что первые читают только то, что им нравится. При этом особый интерес вызывает личность блогера, выражающего свой неповторимый взгляд на вопрос. Эссе отличается свободной композицией,

¹ Meta признана экстремистской организацией и запрещена в России, ее продукты Instagram и Facebook («Инстаграм» и «Фейсбук») также запрещены на территории РФ.

бессюжетностью, ассоциативностью соединения эпизодов, образностью мышления, субъективностью и эмоциональностью автора, открытым финалом, приглашающим читателя к совместному размышлению. Подтверждение этой мысли можно найти у С. А. Шумиловой [3]. Исследователь утверждает, что авторские блоги публицистического дискурса Рунета, в отличие от авторских рубрик в СМИ, более свободны в плане самовыражения и применения языковых средств. Даже если автор придерживается некоторой «внутренней самоцензуры», то читатели в комментариях к публикациям используют разные языковые средства, вплоть до инфернальной лексики [3, с. 41]. Однако в сообществе книжных блогеров и книголюбов использование ненормативной лексики не принято.

Прежде чем приступить к анализу эссе в книжных блогах, рассмотрим классификацию видов этого жанра и его жанровые признаки.

Н. Н. Илюшина [1] предлагает классификацию, основанную на специфике формы и цели эссе. К ней относятся восемь видов:

1) письмо (другу, потенциальному работодателю, политику или издателю);

2) нарративное эссе (описание личного отношения к какому-либо событию);

3) дескриптивное эссе (автор описывает объект, место или лицо для того, чтобы сформировать у читателя их живой образ; описать реакцию);

4) ролевое эссе (автор изображает себя в той или иной роли в определенной ситуации и описывает реакцию);

5) эссе-конспект или резюме (обобщение или синтез большого объема информации);

6) экспрессивное эссе (описание личного мнения о том или ином вопросе или событии);

7) дневник или заметки (частное обращение в неформальном стиле);

8) литературный анализ (интерпретация какого-либо фрагмента или целого литературного произведения) [1, с. 19].

Т. К. Лямзина, рассматривая эссе с точки зрения содержания, выделяет следующие его разновидности:

- критическое;
- неформальное;
- объясняющее;
- персональное;
- провокационное;
- проникновенное;
- развлекательное;

- философское;
- формальное².

А. А. Муравьева предлагает свою классификацию, объединяя весь массив эссеистических произведений в две большие категории по степени выражения объективности:

- 1) субъективное, личностное эссе, в котором главным элементом выступает раскрытие той или иной стороны личности автора;
- 2) объективное эссе, в котором личностное начало подчинено предмету описания или какой-либо мысли³.

Л. П. Шестеркина и Т. Д. Николаева, считая эссе жанром философской, эстетической, литературно-критической публицистики, сочетающим подчеркнuto индивидуальную позицию автора с непринужденным изложением, ориентированным на разговорную речь, предлагают учитывать следующие жанровые признаки эссе:

- изложение подчеркнuto личного мнения автора;
- источник аргументов — личный опыт;
- неожиданные аналогии и контрасты;
- преобладание общих суждений над фактами;
- раскованное свободное развертывание мысли, спонтанное рассуждение вслух;
- использование визуальной информации, иконографического материала для иллюстрации выступления;
- резкие переходы в композиции [2].

Проведем анализ двух книжных блогов с разной степенью популярности и определим их проблемно-тематическое содержание.

Блог № 1. «Короче, о книгах»⁴

Первым для анализа выбран блог «Короче, о книгах» (@knigi_korotko). Его автор представился так: «Я Паша, ко мне на „ты“». Каждый свой материал автор начинает со слова «короче» и пишет основную мысль (это можно отнести к названию текста), а далее размещает сам текст. Подписчиков у Паши больше 4000. Разберем несколько текстов (табл. 1).

² Лямзина Т. К. Жанр эссе (к проблеме формирования теории) [Электронный ресурс]. — URL: http://psujourn.narod.ru/lib/liamzina_essay.htm (дата обращения: 15.11.2021).

³ Муравьева А. А. Эссе // Самиздат. 2009 [Электронный ресурс]. — URL: http://zhurnal.lib.ru/m/murawxewa_a_a/esse.shtml (дата обращения: 24.11.2021).

⁴ Блог «Короче, о книгах» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.instagram.com/knigi_korotko/ (дата обращения: 31.12.2021).

Таблица 1

Содержание блога «Короче, о книгах»

Название	Дата публикации	Краткое содержание	Анализ
1	2	3	4
Короче, нам 2 года*	17.08.2021	Блогер делится впечатлениями от работы над блогом спустя 2 года после его создания. Рассказывает о том, как приятно общаться с единомышленниками в букстаграме	1. По цели написания: • находится на стыке нарративного и дневникового эссе (блогер описывает личные впечатления и при этом обращается к читателям в неформальном стиле: «И как же я рад сейчас, спустя время, своему решению. Мы знаем, что букстаграм — это про единомышленников. Про людей и про общие темы». 2. По содержанию: • философское, так как поднимается вопрос о том, насколько важно для книжного блогера общение с единомышленниками: «Меня греет мысль о том, что я могу закинуть какой-то нелепый вопрос в сторы в три часа ночи, и мне все равно на него ответят и дадут обратную связь». 3. По степени объективности: • субъективное, так как блогер выражает личные впечатления. 4. Признаки эссе в тексте: изложение подчеркивает личное мнение автора, источник аргументов — личный опыт
Короче, где родился...**	16.08.2021	Блогер пишет об автобиографическом романе Э. Лимонова «Это я — Эдичка». Раскрывает часть содержания, оставляя интригу	1. По цели написания: • находится на стыке эссе-конспекта и литературного анализа. Блогер анализирует большой объем информации и конспектирует важное. Блогер интерпретирует текст книги: «Даже я сначала цеплялся за слог, спотыкался об него. А дальше ничего, пообвыкся. И вот как пообвыкся, случилось какое-то понимание Эдички. И сразу судьбу его поломавшуюся видно (хочется пожалеть). И его безгранично-безответную любовь к бывшей жене (хочется встряхнуть). И, конечно же, тоску по родине (как бы она не пряталась за всем, что Эдичка вещает)».

Окончание табл. 1

1	2	3	4
			2. По содержанию: • персональное эссе, так как направлено на раскрытие конкретной личности — Эдуарда Лимонова. 3. По степени объективности: • субъективное, так как блогер передает исключительно собственные впечатления о книге. 4. Признаки эссе в тексте: изложение подчеркнуто личного мнения автора
Короче, животные как смысл жизни***	12.08.2021	Блогер пишет о книге О. Шевцовой «Такса судьбы» из серии «Айболиты города N».	1. По цели написания: • литературный анализ, так как блогер дает интерпретацию текста книги: «Если в засилье суровой современной прозы вам нужен луч добра — это „Такса судьбы“». Светлая, местами с юмором, грустинкой, но красной нитью проходит именно ценность питомца. Всем равнодушным посвящается (тем более, если у вас есть мохнатый друг)». 2. По содержанию: • проникновенное, так как книга затронула душу блогера, и он призывает читателей также ознакомиться с произведением: «Я искренне хочу, чтобы вы обратили внимание на творчество Ольги». 3. По степени объективности: • субъективное, так как блогер передает исключительно собственные впечатления о книге. 4. Признаки эссе в тексте: изложение подчеркнуто личного мнения автора; раскованное, свободное развертывание мысли, спонтанное рассуждение вслух

* Короче, нам 2 года // Блог «Короче, о книгах» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/CSqgdsTN3e5/> (дата обращения: 31.12.2021).

** Короче, где родился... // Блог «Короче, о книгах» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/CSnwSJXI0cR/> (дата обращения: 31.12.2021).

*** Короче, животные как смысл жизни // Блог «Короче, о книгах» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/CSdppmJN-TG/> (дата обращения: 31.12.2021).

Источник: составлено автором.

Блог № 2. «Анна *вкнигожитель*»⁵

Следующим для анализа выбран блог «Анна *вкнигожитель*» (@books_holy_anna). Автор представляется блогером-фотографом Анной.

⁵ Блог «Анна *вкнигожитель*» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.instagram.com/books_holy_anna/ (дата обращения: 31.12.2021).

По сравнению с первым блогот подписчиков намного больше — свыше 14 000. Несколько текстов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Название	Дата публикации	Краткое содержание	Анализ
1	2	3	4
«Инструкция к жизни». Иллайа Тау*	22.12.2021	Блогер делится впечатлением от прочтения книги «Инструкция к жизни» Иллайи Тау. Материал состоит из двух частей. 1. На фотографиях в «карусели» законспектированы основные тезисы «Инструкции к жизни». Поскольку книга не художественная, раскрытие содержания приветствуется. 2. В описании под фотографиями автор пишет собственные мысли, рассуждая о том, в чем смысл жизни, как быть счастливым, что такое личные границы и как их отстаивать, почему надо уметь прощать и не надо решать за других и т. п.	1. По цели написания относится сразу к нескольким видам: а) к нарративному, так как автор описывает личные смыслы и цели в жизни: «Для меня смысл жизни — это жить в кайф и быть хорошим человеком... люби себя, заботься о своем теле, слушай сердце и не поддавайся мозгу»; б) к эссе-конспекту, так как присутствует обобщение и синтез большого объема информации; в) к литературному анализу, так как присутствует личная интерпретация книги. 2. По содержанию: • философское, так как поднимаются вопросы взаимоотношения человека и мира. 3. По степени объективности: а) часть-конспект объективна, так как представляет собой только тезисы книги; б) часть — личное мнение субъективна, так как делается акцент на личностное начало. 4. Признаки эссе в тексте: излагается подчеркнуто личное мнение автора
«Мудрость толпы» Джо Аберкромби**	01.12.2021	Блогер делится впечатлением от прочтения книги «Мудрость толпы» Джо Аберкромби. Сюжет не раскрывается, описываются лишь эмоции автора поста	1. По цели написания: • относится к нарративному виду эссе, так как автор описывает личные эмоции и переживания: «Я даже всплакнула в конце этой книги». Также присутствуют признаки литературного анализа: «Но герои раскрываются так ярко и так неоднозначно, что невозможно их сначала не полюбить, потом не возненавидеть, а потом опять не полюбить... Аберкромби умеет так завернуть сюжет, что остается только перелистывать страницы и восклицать: „да не может быть“».

Окончание табл. 2

1	2	3	4
			2. По содержанию: • проникновенное эссе, призывающее аудиторию прочитать книгу, вызвавшую у блогера бурю эмоций. 3. По степени объективности: • субъективное, так как основано на личных эмоциях и предпочтениях блогера: «Аберкромби — гений темного фэнтези. Это лучшее, что я читала в этом жанре». 4. Признаки эссе в тексте: изложение подчеркнуто личного мнения автора
«Рождественский поросенок» Дж. К. Роулинг***	06.11.2021	Блогер делится впечатлением от прочтения книги «Рождественский поросенок» Дж. К. Роулинг. В этом тексте по сравнению с предыдущими значительно меньше эмоций	1. По цели написания: • присутствуют признаки нарративного эссе, так как блогер описывает личное отношение к книге: «В этот раз у Роулинг получилась прекрасная детская сказка. Мне она понравилась намного больше, чем „Икабог“». 2. По содержанию: • проникновенное эссе. Блогер советует аудитории прочитать книгу: «Эта история точно понравится деткам, тут столько приключений и конечно же счастливый конец. А еще она наполнена ощущением Рождества, идеальная книга для зимы и праздника». 3. По степени объективности: • субъективное, так как основано на личных предпочтениях блогера. 4. Признаки эссе в тексте: изложение подчеркнуто личного мнения автора

* «Инструкция к жизни». Иллайа Тау // Блог «Анна *вкнигожитель*» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/CXxckPTtUb2/> (дата обращения: 31.12.2021).

** «Мудрость толпы» Джо Аберкромби // Блог «Анна *вкнигожитель*» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/CW7WvWotUpX/> (дата обращения: 31.12.2021).

*** «Рождественский поросенок» Дж. К. Роулинг // Блог «Анна *вкнигожитель*» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/p/CV7XgM3tjM/> (дата обращения: 31.12.2021).

Источник: составлено автором.

Итак, разобраны публикации двух книжных блогеров с разной степенью популярности. Для обоих аккаунтов наиболее характерны следующие виды эссе:

- по цели написания — нарративное, литературный анализ, эссе-конспект, дневниковое;
- по степени объективности — философское, персональное, проникновенное;
- по степени объективности — субъективное.

При этом стоит отметить, что ни одно из проанализированных эссе не является объективным, так как в каждом из них блогеры опираются на личные мнения и предпочтения.

Исследование показало, что все проанализированные тексты имеют один общий признак жанра эссе — изложение подчеркнуто личного мнения автора. Блогеры раскрывают собственную личность через призму восприятия литературных произведений.

Литература

1. *Илюшина Н. Н.* Эссе как явление культуры и учебное задание по педагогике // Наука и искусство: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : материалы международной заочной научно-практической конференции. Часть I. 21 января 2013 г. — Новосибирск : Изд. СибАК, 2013. — С. 16–22.
2. *Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д.* Методика телевизионной журналистики. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 223 с.
3. *Шумилина С. А.* Блог в публицистическом дискурсе Рунета: язык и жанр // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. — 2019. — № 4. — С. 39–42.

Фатиев Н. И.

Античная софистика и вызовы цифровой эпохи

Предложенный выше заголовок связывает совсем не близкие эпохи, и к тому же сама эта связь кажется парадоксальной. В те далекие времена существовал эпистолярный жанр, мало похожий на современные блоги. И тем не менее содержание сегодняшних блогов подчас возвращает нас к обсуждению вопросов, связанных с критикой античной софики.

Попробуем кратко оценить содержание нескольких весьма расписанных блогов с огромным числом подписчиков. Специально не буду называть их авторов, но эту лакуну каждый может легко восстановить, взглянув на номинации 2021 г. на премию ВРАЛ.

Итак: Земля плоская — это «доказывается» теоретически; человек произошел от дельфинов — последняя идея мила и безобидна по сравнению с конспирологическими теориями современности в множестве блогов и на YouTube-каналах, где с огромным отрывом лидируют блоги ковид-диссидентов и те, в которых рассказывается про электронный концлагерь. При этом одни блогеры предлагают самолечение от ковида с эффективностью 99%, еще один блог — «Эпидемиология духовности» — предлагает победить ковид хорошим настроением, антипрививочники утверждают, что от ковида умирают в основном только привитые, пандемия — это иллюзия, вакцина чипирует людей и, наконец, маска не поможет, но навредит.

Все это было бы смешно, и можно вспоминать людей, отказывавшихся на религиозной почве от получения ИНН, а в более далекие петровские времена — от бранобрития. Но нас будут интересовать здесь не суеверия, а характер аргументации современных блогеров, возвращающий нас к теме софики.

Наш анализ хотелось бы начать с понимания принципа плюрализма. Плюрализм и толерантность формируют своего рода аксиологию блогосферы, ибо гарантируют свободу выражения частного мнения, особенной личностной позиции. А еще — торжество либеральной идеологии, для которой частное мнение и частная собственность — одного поля ягоды. Но вернемся к античности. Греки ясно различали два понятия: знание — «эпистема» и мнение — «докса». И когда софист Протагор заявлял, что «человек есть мера всех вещей: существующих, поскольку они существуют, и не существующих, поскольку они не существуют», он этим утверждал превосходство идеи плюрализма мнений над тем, что образует эпистему, то есть истину, единую для всех. Платон в диалоге «Теэтет» комментирует это словами Сократа: «Он [Протагор] говорит тем самым, что-де какой

мне кажется каждая вещь, такова она для меня и есть, а какой тебе, такова она, в свою очередь, для тебя» [3, с. 203].

Что роднит здесь софиста и блогеров? Общая идея: моя позиция в принципе ничем не хуже любой другой, поскольку выражение мнения не обязательно оценивать по шкале «истина — ложь». Любопытно, что в рамках философской моды ныне отцветающий и опадающий, как осенний лес, постмодернизм также негативно воспринимал платоновскую позицию по отношению к объективной истине. Ж. Делёз в этой связи требовал решительной борьбы с «платонизмом» [2, с. 329–331]. Но думается, что дискредитация Платона в этом случае значительно менее вероятна, чем дискредитация Ж. Делёза и иже с ним братии.

Однако вернемся к сути вопроса. В диалоге «Софист» Платон четко формулирует то, чем заканчивается для «платных учителей мудрости» борьба с истиной: «...не бывает ли, дорогой Теэтет, для многих из слушателей, когда по прошествии достаточного времени... они приходят в столкновение с действительностью и становятся вынужденными под ее воздействием... изменить приобретенные раньше мнения, так что великое оказывается малым, легкое — трудным и все ложные представления, образованные при помощи речей, всячески опровергаются действительными делами» [3, с. 489]. Хорошо, добавим мы, если такое опровержение делами не наносит вреда здоровью, а то вот автоблогер, имевший полмиллиона подписчиков, поехал с большой скоростью на летней резине по зимнему Кутузовскому проспекту, и действительность в лице встречного потока машин оказалась значительно крепче его нового БМВ.

Теперь от констатации подобной грустной истины вернемся к теме блогов. Нас будет интересовать, помимо всего прочего, судьба слов. Современные видеоблоги делают их порой излишними. Как в песне поется: «Мы так близки, что слов не нужно!» Сегодняшний, а скорее завтрашний TikTok готов вытеснить текст из сферы восприятия в молодежной среде. Выражение «в молодежной среде» для кого-то звучит успокаивающе, поскольку молодежи всегда свойственно что-то не то. Но не следует воспринимать демографический критерий как частный случай, типа есть же общество, а в нем всегда найдутся «неразумные хазары». Вспомним, как на наших глазах выглядела диалектика процесса восприятия СМИ. Сначала в компьютере новости читала только молодежь. Среднее поколение брало их из телевизора, а старшее — из газет. Затем имел место тектонический сдвиг: газеты — только бесплатные утром в метро, старшее поколение — в телевизоре, остальные — в компьютере. Молодежь станет старше, а привычки получать информацию никуда не денутся.

Что в этой ситуации не должно нас устраивать? Образное представление о мире не должно замещать его понятийного анализа. Последний предполагает системную формализацию интеллектуальной деятельности. Логика в понятиях уменьшает эмоциональные обертоны в звучании слов, создавая возможность для человека применять правила, регулирующие мыслительный процесс. При этом присущая высокому уровню интеллекта рациональность вполне совместима с эмоциональным восприятием мира, но несовместима с низким уровнем обыденного сознания личности. (Пример подобной личности присутствует у А. П. Чехова в рассказе «Письмо к ученому соседу».)

Однако тема полного замещения слов образами в блогах — это все-таки опасность завтрашнего дня. Сейчас еще можно обсуждать стилевые особенности текстов блогов. Эпистолярный жанр всегда славился стилевым разнообразием. Но еще у греков существовала типология стилей письма в зависимости от его адресата (начальник подчиненному и наоборот, отец сыну, сын отцу и т. д.). У Деметрия Фалерского (III в. до н. э.) насчитывается 21 тип письма, у его последователей — 41, потом еще больше. Современный блогер не скован никакими представлениями об уместности его стиля письма. Полная свобода самовыражения, коробившая, как и всякая полная свобода, Платона, о чем он не замедлил высказаться в тексте своего «Государства». «Что определяется как благо демократией и к чему она ненасытно стремится, именно это ее и разрушает. — Что же она, по-твоему, определяет как благо? — Свободу» [4, с. 350]. Блог дает автору свободу нарушать любые правила речевого этикета. Эти нарушения (мат, например), становятся необходимым условием роста подписки, ибо потакают низменным вкусам читающих. Но вспомним слова И. Бродского: «Империя рождает литературу, а демократия макулатуру» [Цит. по: 5, с. 4].

Еще один аспект, характеризующий блоги, — крайняя степень самоуверенности их авторов. И это опять роднит блогеров с софистами. Как писал в III в. н. э. Филострат Старший в работе «Жизнеописания софистов»: «Древнюю софистику следует назвать философствующей риторикой: ведь рассуждает она о тех же предметах, что и философия, однако там, где философы... продвигаются к знанию через дробление вопросов и затем заявляют, что знания так и не достигли, древний софист говорит как знающий. Он так и заявляет в приступах к своим речам: „знаю“, или „ведаю“, или „давно уже рассмотрел я“...» [Цит. по: 1, с. 24].

Платоновский Сократ говорил: «чтобы твои советы были услышаны, ты должен быть мастером в своем деле» [3, с. 485]. Применим ли этот тезис к тем, кто ведет блоги? На этот счет нас «терзают смутные сомнения». Ибо

профессионализм не помогает, а скорее мешает «словить хайп» в социальных сетях. А поведенческая мотивация ведущего блог связана с ловлей хайпа. То есть, когда некий блогер Милохин роняет на лед фигуристку Евгению Медведеву — это хайп. А выполни он элемент как положено — было бы не интересно.

А ничего, что этим социум открывает путь к размножению самонадеянных и претенциозных «Я»? В диалоге «Протагор» Платон настаивает, что именно позиция толпы сводит понятие «благо» к понятию «наслаждение». Для Платона ориентация на мнение толпы — это нехорошо. Ибо она нивелирует разницу в оценках любых явлений со стороны профессионала и неуча. Потому и в конце диалога «Софист» Платон дает крайне уничижительное определение данного персонажа: «Этим именем обозначается основанное на мнении лицемерное подражание искусству, запутывающее другого в противоречиях, подражание, принадлежащее к части изобразительного искусства, творящей призраки и с помощью речей выделяющей в творчестве не божественную, а человеческую часть фокусничества: кто сочтет истинного софиста происходящим из этой плоти и крови, тот, кажется, выразится вполне справедливо» [3, с. 522].

Возникает вопрос: что из платоновских оценок софиста прямо или косвенно приложимо к блогеру? Ну, с тем, что блогер творит призраки, вряд ли кто-то будет спорить. Принадлежность к изобразительному искусству также можно расшифровать на примере фото и видео в TikTok. «Запутывать в противоречиях» — это не обязательно про блогеров, но стоит отметить их ориентацию на раздувание конфликтов, драматизацию жизненных вопросов. Конфликтогенность блога увеличивает количество подписчиков, и это касается почти любой социальной сферы — от политики до спорта и семейной жизни. Про «лицемерное подражание искусству» в блогах можно говорить, обсуждая различные примеры, но важнее видеть, что блоги, о которых идет речь, хотя и подражают нормальной журналистике, не владея информационным ресурсом, либо копируя чужие новостные ленты, добавляя к ним лишь комментарий, выдержанный чаще всего в алармистском ключе, либо сами создают эрзац-новости — вроде той, что «у барабанщика группы XYZ внезапно зачесалась левая пятка». Не зря их на Западе называют поколением «сору-paste». Последнее наталкивает нас на мысль о тех, кто внимает успешным блогерам.

Здесь нас будет интересовать явление репликации — то, что в биологии объясняет характер размножения вируса. Не имеющий своей ДНК, вирус способен воспроизводить себя только за счет внешних ресурсов. Точно так же в социальной среде размножаются и мутируют слухи, сплетни

(вспомним у В. Высоцкого: «и, словно мухи, тут и там ходят слухи по домам, а беззубые старухи их разносят по умам...»¹). Так вот, размножение блогов напоминает картину вирусной репликации. И понятно, кто при этом взял на себя обязанности беззубых старух.

Непонятно другое. Какие социальные или, увы, политические механизмы способны изменить направление развития блогинга в лучшую сторону? Для Платона виновником расцвета софистики была афинская демократия. Современный анализ в сфере социальной философии легко находит, мягко говоря, недостатки эпохи цифровизации, но не готов сформулировать рецепт их излечения.

Литература

1. *Аверинцев С. С.* Образ античности. — СПб. : Азбука-классика, 2004. — 480 с.
2. *Делёз Ж.* Логика смысла / пер. с фр. Я. Я. Свирского. — М. : Раритет; Екатеринбург : Деловая книга, 1998. — 480 с.
3. *Платон.* Собрание сочинений / под общ. ред. В. Ф. Асмуса, А. Ф. Лосева. — В 4 т. — Т. 2. — М. : Мысль, 1993. — 528 с.
4. *Платон.* Собрание сочинений / под общ. ред. В. Ф. Асмуса, А. Ф. Лосева. — В 4 т. — Т. 3. — М. : Мысль, 1994. — 654 с.
5. *Шестакова М. А.* Индивидуальное мышление в контексте принципа плюрализма // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. — 2005. — № 4. — С. 3–18.

¹ *Высоцкий В. С.* Песенка о слухах // Культура.рф [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.culture.ru/poems/19137/pesenka-o-slukhakh?ysclid=lc3sc704m0490488253> (дата обращения: 30.12.2021).

Чепкасов Е. В.

Политический видеоблогинг на примере ютуб-канала Анатолия Шария

По словам А. И. Столярова, «сегодня уже вполне оправданно говорить о появлении настоящей субкультуры видеоблогинга, обладающей всеми характеристиками „традиционной субкультуры“: устоявшимися образцами поведения, специфическим мировоззрением, сленгом и ценностями»¹. Эта субкультура развивается и получает теоретическое осмысление, например по интересующей нас теме выпущено очень хорошо структурированное и фундированное издание «Российский видеоблогинг — 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде»². Появилось оно в рамках «Видфеста» — всероссийского национального фестиваля видеоблогеров, проводящегося с 2015 г. в Москве и Санкт-Петербурге. Ежегодно он собирает десятки тысяч человек. На фестивале при поддержке YouTube вручается первая российская премия в области видеоблогинга «Лайк».

Подписчики авторского ютуб-канала зачастую впадают в некоторую зависимость от блогера. По словам Н. А. Мартыановой, «в этом новом социальном объединении видеоблогер становится авторитетом: он получает возможность делиться своим мнением относительно важных социальных и политических проблем... к нему могут поступать „запросы“ — высказать свое мнение по какой-либо актуальной проблеме. Наблюдаемое позволяет говорить о своеобразной эскалации влияния видеоблогера» [1, с. 332]. Специалисты высказывают даже мнение о том, что сами видеоролики блогеров — лишь отправная точка для вербальной самореализации подписчиков. Так, Н. А. Рахвалова отмечает, что «обсуждение тем видеоблога и комментарии к нему воспринимаются как нечто лишенное самостоятельной ценности, но в процессе этого обсуждения создается важная для личности возможность коммуникации с самим собой, возможность анализа и самоанализа» [2, с. 94].

¹ Столяров А. И. Современный видеоблогинг: причины популярности // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : сб. ст. по мат. LX Междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60) [Электронный ресурс]. — URL: [https://sibac.info/archive/guman/12\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/12(60).pdf) (дата обращения: 04.11.2021).

² Российский видеоблогинг — 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 04.11.2021).

Итак, видеоблогинг — род деятельности, весьма популярный в настоящее время как среди создателей контента, так и среди его потребителей. Монетизация YouTube позволяет авторам видеороликов зарабатывать очень большие деньги при наличии соответствующего количества подписчиков. Но экономическая мотивация далеко не всегда является главной для видеоблогеров. Для многих из них ведение блога — прежде всего путь консолидации единомышленников и даже способ идеологической борьбы. В первую очередь это касается, разумеется, политического видеоблогинга.

В упомянутом выше издании приведена классификация видеоблогов, и один из ее разделов — политический видеоблог. «Интернет-ресурсы такого рода стали популярны среди представителей политического истеблишмента приблизительно в 2008 г. Использовались прежде всего для организации политической рекламы. Первой среди европейских руководителей собственный видеоблог создала канцлер Германии Ангела Меркель... Свои видеоблоги в тот момент завели многие лидеры — от Джорджа Буша — младшего до главы Ирана Махмуда Ахмадинежада. Создал видеоблог и Дмитрий Медведев, будучи президентом России»³. Нас же будут интересовать не блоги политиков, а блоги рядовых ютуберов, в которых обсуждаются политические вопросы.

Примерами таких блогов могут служить ютуб-каналы Алексея Навального, Дмитрия Пучкова, Камикадзе Ди, Инессы С., Анатолия Шария и др. Как и в любой другой сфере, среди блогеров политического сегмента идет заметная конкурентная борьба, и какие-то ее аспекты (борьба Шария с Навальным и Камикадзе) могли бы быть затронуты в статье, но не будут ввиду ограниченности объема.

Герой нашей статьи — Анатолий Шарий. Около трех лет назад нам уже случалось касаться в своем исследовании его интереснейшего политического видеоблога. Анатолий Шарий — украинский журналист, видеоблогер, бизнесмен, автор публикаций об организованной преступности на Украине в 2008–2011 гг., политический беженец в Евросоюзе. С 2014 г. — автор видеоблога, направленного на систематическую критику публикуемых и выходящих в эфир материалов в украинских СМИ⁴.

³ Российский видеоблогинг — 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 04.11.2021).

⁴ Анатолий Шарий. YouTube-канал [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/channel/UCVPYbobPRzz0SjinWekjUBw> (дата обращения: 04.11.2021).

По состоянию на ноябрь 2021 г. его канал имеет более 2,5 млн подписчиков. Ежедневно Анатолий Шарий выпускает несколько видеороликов, которые традиционно набирают по 400–700 тыс. просмотров, а самые популярные имеют несколько миллионов просмотров, например ролик-расследование «Я знаю, что вы сделали прошлым летом» (4,3 млн) или изящный обзор украинских СМИ о строительстве Крымского моста «Мост наш» (5,4 млн). Статья в Википедии об этом блогере весьма обширна, поэтому мы не станем повторять ее.

Любопытно, что политический видеоблогинг от Анатолия Шария привел его в реальную политику: два года назад была образована партия Шария, символом которой стал красный воздушный шарик; она прошла в органы местного самоуправления на выборах в целом ряде регионов и набирает все большую и большую популярность. Анатолий Шарий сделал очень много, чтобы сместить Петра Порошенко с занимаемой должности президента Украины (была целая серия видеороликов, жестко критикующих Порошенко в преддверии выборов и заканчивающихся чудесной анимированной заставкой со слоганом «Я помогу тебе остаться президентом», впервые появившемся в ролике «Дякула разгромил встречу Трампа с Путиным»). После победы Владимира Зеленского, за которого Анатолий Шарий активно агитировал как за альтернативу Порошенко, произошло достаточно быстрое разочарование в новом президенте. Зеленский не поблагодарил Шария за старания, напротив, оказался значительно менее лояльным к блогеру, нежели Порошенко: новые уголовные дела, попытки запрета партии Шария, преследование родственников и т. д. привели к тому, что в роликах про Зеленского Шарий еще менее стесняется в выражениях, чем в роликах о Порошенко. Если первый был алкоголик «граф Дякула» и «Кон Чен Ый», то второй — наркоман, сумевший заработать и вовсе непечатные эпитеты, хотя блогер Шарий, при всей своей боевитости, достаточно интеллигентен. Да, теперь Зеленский еще менее, нежели Порошенко, устраивает Анатолия Шария, хотя взгляды на этого президента у блогера менялись постепенно. Нынешний взгляд на Зеленского хорошо виден, например, в видео «Зеленский призвал к борьбе с ним».

Хотелось бы высказать свой взгляд на Анатолия Шария и его блог.

1. Шарий умен, логичен, харизматичен, ироничен и саркастичен, весьма располагает к себе. У него хороший русский язык — именно на нем он ведет свой блог, хотя украинским тоже владеет. Кстати, немало сюжетов Шария касались языковой проблемы на Украине и неловких попыток политических деятелей говорить на непривычной и малознакомой мове.

2. Шарий исключительно профессионален и работоспособен. Умение находить и сопоставлять контент, а также грамотно и весело его комментировать делают многие его видео просто фееричными. Примером таких видео могут служить ролики «А теперь покушай с помойки» или «Россия готовит вторжение».

3. Шарий совершенно безжалостен к подневольным украинским СМИ и властям, что обусловлено тем, что он живет вне Украины. Более того, город и страна проживания скрываются им, причем однажды блогер мистифицировал украинский 5-й канал, вбросив через подставное лицо фальшивые сведения о своем местопребывании и работе на Кремль. Горе-журналисты радостно обнародовали эти сведения и тем самым навредили себе, а не блогеру (ролик «Канал Порошенко слил мои личные данные в эфире»).

4. Шарий занимается благотворительностью: через своих корреспондентов он оказывает материальную помощь пенсионерам, которые оказались на неподконтрольной территории Донбасса и были лишены властями Украины заработанных пенсий. Эти видео, в которых у бедствующих стариков берут интервью, очень тяжелые.

5. Шарий самолюбив, обидчив, не способен извиниться перед зрителями, даже если делает поспешные выводы, а в последующих видео вносит коррективы. Имеет симптомы «звездной болезни». Пример этого можно увидеть в ролике «Керчь. Нестыковки с официальной версией» и последующих, посвященных стрельбе в керченском колледже.

6. Шарий постепенно меняет свои мнения, что одним зрителям кажется естественным процессом, а другим — следованием конъюнктуре. Это можно проследить, например, в отношении к России (от отстройки до почти «ватничества»), к Европе (от безоговорочного принятия и пиетета до констатации лицемерия и двойных стандартов), к Зеленскому (от восторженной поддержки до омерзения и ненависти). Полагаем, что это живой процесс развития мировоззрения под влиянием осмысления новых фактов, количественно-качественный переход.

7. Шарий со временем расширяет тематику своих сюжетов: появляются международные и культурные обзоры, тревел-блогинг, но основой все равно является околоукраинская политическая жизнь.

8. Шарий в последнее время использует свой блог для оповещения граждан о деятельности партии Шария: в конце роликов даются видеосюжеты о том, какие проблемы населения были решены в том или ином регионе благодаря вмешательству депутатов и членов партии.

9. Шарий продвигает политический блог своей жены — Ольги Шарий. Часть подписчиков Анатолия решились на оптовую закупку Шариев, даже

транслируют слоган: «Подписан на Толю — подпишись на Олю». Но подписчиков у жены пока значительно меньше — около 400 тыс.

10. Шарий весьма меркантилен: в его видео много рекламы, но из-за того, что контент интересен, его все равно смотрят.

В целом же видеоблог Анатолия Шария можно назвать эталонным: он удивительно интересен, несмотря на то, что кроме лица Анатолия на фоне стены и эффекта картинке в картинке при демонстрации комментируемого контента никаких видеопремудростей в роликах нет.

Литература

1. *Мартьянова Н. А.* Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров // Труды Санкт-Петербургского гос. ун-та культуры и искусств. — 2015. — Т. 206. — С. 328–333.
2. *Рахвалова Н. А.* Блогосфера как средство самовыражения молодого человека // Вестник БГУ. — 2010. — № 14. — С. 91–95.

Якунин А. В.

Юзабилити как фактор принятия технологий в инновационных методиках обучения

Активное развитие технологий дистанционного обучения значительно усиливает темпы внедрения инновационных технологий в образовательную практику. Поэтому анализ факторов, способствующих принятию современных технологий научно-педагогическим сообществом, имеет определяющее значение для прогнозирования технологических и методологических тенденций ближайшего будущего. Кроме того, исследования в области признания высоких технологий способны облегчить преодоление когнитивных барьеров, связанных с сопротивлением техническому прогрессу в такой достаточно консервативной области, как высшее профессиональное образование, в частности сформировать потребность в технологическом самосовершенствовании преподавателей и готовность к творческим экспериментам с методами обучения.

Предлагаемое исследование посвящено связи между когнитивными и эмоциональными факторами экспертно-педагогического сообщества и процессом принятия им новых образовательных технологий. При планировании исследования мы исходили из необходимости интеграции объективных характеристик технологии (в данном случае юзабилити системы) и психологических эффектов ее использования (воспринимаемые удобство и полезность) в единую теорию, облегчающую проектирование и реализацию образовательных систем на инновационной технологической основе.

В качестве теоретической базы исследования была избрана модель принятия технологии — Technology Acceptance Model (ТАМ), классическая структура которой предполагает зависимость решения об использовании новой технологии прежде всего от ее воспринимаемой полезности (PU) и воспринимаемой простоты использования (PEU) [2; 4]. Взаимодействие данных факторов, в свою очередь, определяет отношение пользователя к применению технологии (АТ) и поведенческое намерение, с ним связанное (ВІ). В соответствии с целью исследования мы дополнили модель ТАМ четырьмя показателями юзабилити для оценки влияния именно этого фактора на принятие технологий пользователями — метриками обучаемости, функциональности, интуитивность интерфейса и запоминаемости. Обучаемость характеризует общую легкость освоения системы, функциональность — полноту встроенных в нее возможностей, интуитивность — очевидность способов управления системой, запоминаемость —

легкость сохранения методов взаимодействия с системой в памяти пользователя.

Кроме того, в исследовании рассматривается связь между самоэффективностью пользователей и принятием ими технологий. Самоэффективность (users' technology selfefficacy) — это показатель уверенности пользователя в своей способности выполнить определенную задачу [1]. В данном исследовании рассматриваются два типа самоэффективности — компьютерная самоэффективность (computer self-efficacy (CSE)), измеряющая уверенность пользователя в собственной квалификации в области компьютерных технологий в целом, и технологическая (TSE), измеряющая уверенность пользователя в успешном применении конкретной инновационной образовательной технологии.

В соответствии с предметом исследования нами были сформулированы два исследовательских вопроса:

1) возможно ли усовершенствование модели принятия технологий за счет интеграции юзабилити-метрик и метрики воспринимаемой простоты использования (PEU)?

2) что больше влияет на степень принятия технологий — технологическая или компьютерная самоэффективность пользователей?

Чтобы ответить на данные вопросы, были сформулированы две гипотезы:

1) H1: интеграция факторов воспринимаемой простоты использования и юзабилити оказывает большее влияние на воспринимаемую полезность технологии;

2) H2: технологическая самоэффективность пользователей окажется более влияющей для принятия технологий, чем компьютерная.

Для измерения указанных критериев были разработаны опросные листы, в которых оценивались следующие метрики:

1) базовая анкета «Воспринимаемая простота использования» и дополненная анкета «Воспринимаемая простота использования + юзабилити» (PEU и PEUU). Для измерения каждого атрибута использована стандартная 7-балльная шкала Лайкерта;

2) анкета «Воспринимаемая полезность» (PU) — как инструмент оценки степени, в которой, по мнению пользователя, использование данной технологии повысит эффективность его работы;

3) метрики самоэффективности оценивались при помощи 10-балльной шкалы Гуттмана [3].

Опрос производился среди преподавателей ВШЖиМК СПбГУ. Из 15 респондентов 40% составляли женщины и 60% — мужчины. В качестве

инновационной технологии выступала платформа для дистанционного образования MS Teams.

Как показали результаты исследования, интеграция критериев юзабилити системы с «Воспринимаемой простотой использования» ее технологий (PEUU) оказывает большее влияние на теоретическую модель принятия технологий, чем только «Воспринимаемая простота использования» (PEU). При оценке влияния эффектов PEUU и PEU на «Воспринимаемую полезность» (PU), согласно корреляции Пирсона, соотношение между PEUU и PU ($r = 0,664$, $p < 0,00$) было значительно сильнее, чем связь между PEU и PU ($r = 0,532$, $p < 0,000$).

Таким образом, гипотеза 1, согласно которой PEUU оказывает большее влияние на теоретическую модель принятия технологий, чем PEU, подтверждается. Данный результат указывает на важность фактора юзабилити при прогнозировании восприятия полезности технологии на раннем этапе ее использования. Чем выше показатели юзабилити системы, чем удобнее ее интерфейс, тем быстрее связанная с ней технология укоренится в образовательной практике.

При оценке факторов компьютерной самооэффективности (CSE) и технологической самооэффективности (TSE) на «Воспринимаемую простоту использования» (PEU) и «Воспринимаемую простоту использования + юзабилити» (PEUU) статистическая связь между TSE и PEU ($r = 0,321$) оказалась сильнее, чем связь между CSE и PEU ($r = 0,212$). Аналогично связь между TSE и PEUU ($r = 0,413$) оказалась сильнее связи между CSE и PEUU ($r = 0,226$). Данные результаты свидетельствуют о том, что компьютерная самооэффективность не оказывает прямого влияния на PEU или PEUU. Однако можно отметить существенное влияние TSE на PEUU («воспринимаемая простота использования + юзабилити»). При этом на воспринимаемую простоту использования влияние TSE в целом можно признать несущественным.

Таким образом, влияние компьютерной самооэффективности на параметры PEU и PEUU оказывается статистически не значимым; однако технологическая самооэффективность оказывает прямое влияние на воспринимаемую простоту использования в комплексе с юзабилити. Гипотеза 2, подразумевающая большую значимость технологической самооэффективности по сравнению с компьютерной в контексте модели ТАМ, частично подтвердилась.

Таким образом, можно констатировать решающее значение процесса использования технологии для ее принятия в сравнении с общей компьютерной компетентностью. Стаж и опыт работы с компьютерными

системами, знакомство с разнообразным программным обеспечением уступают по своей значимости непосредственному знакомству с возможностями новой технологии. Чтобы новая технология стала повседневностью, необходимо стимулировать опыт взаимодействия с ней, не рассчитывая на общий уровень компьютерной грамотности аудитории.

Литература

1. *Albion P. R.* Some factors in the development of self-efficacy beliefs for computer use among teacher education students // *Journal of Technology and Teacher Education*. — 2001. — № 9(3). — P. 321–347.
2. *Burton-Jones A., Hubona G.* Individual differences and usage behavior: Revisiting a Technology Acceptance Model assumption // *ACM SIGMIS Database*. — 2005. — № 36(2). — P. 58–77.
3. *Compeau D. R., Higgings C. A.* Application of social cognitive theory to training for computer skills // *Information Systems Research*. — 1995. — № 6(2) — P. 118–143.
4. *Davis F.* Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // *MIS Quarterly*. — 1989. — № 13(3). — P. 319–339.

Аннотированный список статей

Александров В. Б. К проблеме мировоззренческих оснований цифровой коммуникации

В статье обосновывается важность мировоззренческой рефлексии по поводу деятельности структур и материалов, которые они создают в области цифровой коммуникации. Обосновывается положение о необходимости специальной программы по формированию мировоззренческой культуры у студентов, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика».

Ключевые слова: мировоззрение, цифровая коммуникация, информация, интернет-журналистика

Aleksandrov V. B. To the Problem of World Viewing Grounds of Digital Communication

The article justifies the importance of worldview reflection over the activities of structures and the materials they create in the field of digital communication. The provision is justified on the need for a special program for the formation of a worldview culture among students studying in the direction of journalism.

Keywords: worldview, digital communication, information, online journalism

Алякринская М. А. «Blah-blah-blah» как феномен новостной интернет-журналистики

В статье рассматривается проблема несоответствия текстов новостной интернет-журналистики положениям современной теории журналистики. Автор квалифицирует некоторые новостные сообщения как информационные симулякры, проявление феномена «болтовни» («бла-бла-бла») и полагает, что новости такого типа способствуют информационному загрязнению интернет-пространства.

Ключевые слова: новостная журналистика, интернет-журналистика, загрязнение интернет-пространства

Alyakrinskaya M. A. «Blah-blah-blah» as News Journalism Phenomenon

The article examines the discrepancy between the information provided by online journalism and provisions of modern theory of journalism. The author classifies certain news as information simulacrum and so-called “blah-blah” talk, which “floods” internet space.

Keywords: news making, online journalism, information pollution

Апухтин И. Н. Дезинформация в социальных сетях: преступления и наказания

У интернета есть обратная сторона, которую мы раньше не замечали: каждый может создать столько фейковых личностей, сколько захочет. Требуется защита от информационного мусора. Можно создавать изображения и видео, которые будут ложными. Технология конструирования лиц несуществующих, но абсолютно похожих на живых людей позволяет создавать виртуальных персонажей, которых невозможно отличить от людей реальных. Блокировка аккаунта — самое распространенное наказание за фейк, но насколько оно эффективно?

Ключевые слова: фейк, виртуальный персонаж, блокировка

Apukhtin I. N. Misinformation in Social Networks: Crimes and Punishments

The internet has a downside that we didn't notice before: everyone can create as many fake personalities as they want. Protection from information garbage is required. In addition, you can create images and videos that will be false. The technology of constructing faces that do not exist, but are absolutely similar to living people, allows you to create virtual characters that cannot be distinguished from real people. Account blocking is the most common punishment for fake, but how effective is it?

Keywords: fake, virtual character, account blocking

Афанасьев Ю. Е. Приход профессионального журнализма в блогосферу: проблемы адаптации

Проблемы адаптации традиционных журналистских подходов к запросам доминирующей в интернет-пространстве аудитории.

Ключевые слова: профессиональный журнализм, блогосфера, массовая аудитория, адаптация, сетевая коммуникация

Afanasyev Yu. E. The Problems of the Professional Journalism in Adaptation to Blogosphere

Problems of adaptation of traditional journalistic approaches to the demands of the audience dominant in the Internet Space.

Keywords: professional journalism, blogosphere, mass audience, adaptation, network communication

Бабенко В. А. Новые профессии в медийной сфере: смена парадигмы журналистского образования

Данная работа посвящена изучению новых медийных профессий, возникающих в цифровую эпоху, и выявлению основных тенденций в этой области, таких как размытие границ между профессиями, дата-журналистика, персональный брендинг в области медиа и т. д. Проведено исследование рынка вакансий, отсортированных по запросу «журналистика» для определения частоты встречаемости в них ключевых навыков и умений, которые ожидает работодатель от кандидата на должность. Также анализируются профессии будущего, представленные в проекте инновационного центра Сколково «Атлас новых профессий» в разделе «Медиа и сфера развлечений» и тренды в области навыков и умений, которые, по мнению авторов данного проекта, станут востребованными в будущем.

Ключевые слова: медиасфера, медийные профессии, медиаобразование, дата-журналистика, новые профессии, soft skills, цифровой мир, VUCA-мир

Babenko V. A. New Professions in the Media Sphere: Changing the Paradigm of Journalistic Education

This work is devoted to the study of new media professions emerging in the digital age and the identification of the main trends in this area, such as blurring the boundaries between media professions, data journalism, personal branding in the field of media, etc. A study of the job market sorted by the query "journalism" was conducted to determine the frequency of occurrence of key skills and abilities that an employer expects from a candidate for a position. It also analyzes the professions of the future presented in the project of the Skolkovo innovation center "Atlas of New Professions" in the section "Media and entertainment" and trends in the field of skills and abilities that, according to the authors of this project, will be in demand in the future.

Keywords: media sphere, media professions, media education, data journalism, new professions, soft skills, digital world, VUCA-world

Бочаров А. Б. Цифровые технологии: угроза или перспектива

В статье идет речь об изменениях, происходящих в медиасфере, которые носят глобальный характер. Объект исследования — современная медиасфера: предмет — цифровые технологии. Ставится вопрос о необходимости ревизии традиционных представлений и практик, включая традиционные практики преподавания. Поднимается проблема необходимости анализа цифровых технологий в контексте разработки и освоения новых коммуникационных скиллов, программ

и курсов, которые могут и должны стать визитной карточкой как преподавателя, факультета, так и вуза в целом.

Ключевые слова: технология, цифровые технологии, коммуникация, курсы, программы

Bocharov A. B. Digital Technologies: Threat or Prospect

The article deals with the changes taking place in the media sphere, that are global in nature. The object of research is the modern media sphere: the subject is digital technologies. The question is raised about the need to revise traditional ideas and practices, including traditional teaching practices. The problem of the need to analyze digital technologies in the context of the development and development of new communication skills, programs and courses is raised, which can and should become the business card of both the teacher, the faculty, and the university as a whole.

Keywords: technology, digital technologies, communication, courses, programs

Буторин М. В. Районная печать в регионах: сравнительный анализ

Статья посвящена анализу современной районной печати, издающейся в двух субъектах Российской Федерации: Архангельской и Костромской областях. На основе анализа газетных публикаций за 2021 г. акцент делается на исследовании местной тематики, которая нашла отражение на страницах «районки». С одной стороны, они находят свое отражение, но освещаются поверхностно, нередко носят информационный характер. Газеты уходят от проблем, в условиях которых приходится жить муниципалитетам. Не учитываются мнения читателей, отсутствует диалог с местным сообществом. Редакции стали заложниками власти, которая рассматривает местные периодические издания главным образом как проводники собственной политики. Принятие регионального закона о средствах массовой информации позволило бы изменить ситуацию, сложившуюся сегодня в медиапространстве муниципалитетов.

Ключевые слова: периодическая печать, районная газета, редакция, органы государственной и муниципальной власти, местное сообщество, вопросы местного значения, информационная политика

Butorin M. V. Regional Printing in the Regions: Comparative Analysis

The article is devoted to the analysis of the modern regional press published in two subjects of the Russian Federation: Arkhangelsk and Kostroma regions.

Based on the analysis of newspaper publications for 2021, the emphasis is on the study of local topics, which is reflected on the pages of "rayonok". On the one hand, they are reflected, but they are covered superficially, often they are informational in nature. Newspapers are moving away from the problems that municipalities have to live in. Readers' opinions are not taken into account, there is no dialogue with the local community. Editorial offices have become hostages of the government, which considers local periodicals, mainly being the conductor of its own policy. The adoption of a regional law on mass media would make it possible to change the situation that has developed today in the media space of municipalities.

Keywords: periodical press, district newspaper, editorial office, state and municipal authorities, local community, issues of local importance, information policy

Волочаева О. Ф. Личный бренд журналиста как фактор его профессионального успеха в новых условиях

В данной работе мы говорим о необходимости формирования журналистом персонального бренда. Электронные массмедиа трансформируют основные принципы реализации журналистской деятельности, стимулируют поиск новых форм продвижения информационных услуг в условиях высокой конкуренции в онлайн-среде. Журналистика — это публичная профессия, и она не может оставаться в стороне во время всеобщей вовлеченности в социальные сети. Журналист, независимо от того, находится он в начале своего пути или уже имеет определенный опыт, должен осознавать необходимость формирования личного бренда. На сегодня это одно из важных условий успешности профессионала, желающего не только заниматься любимым делом, но строить свою карьеру и зарабатывать достойные деньги.

Ключевые слова: бренд, личный бренд, стратегия, массмедиа, электронная коммуникация, журналистика, социальные сети

Volochaeva O. F. Personal Brand of a Journalist as a Factor of His Professional Success in the New Environment

In this paper, we discuss the need for journalists to form a personal brand. The electronic media are transforming the basic principles of the implementation of journalistic activity and are stimulating the search for new forms of promotion of information services in the highly competitive online environment. Journalism is a public profession, and it cannot remain on the sidelines at a time of universal

involvement in social networks. A journalist, regardless of whether he or she is at the beginning of his or her career or already has some experience, must be aware of the need to form a personal brand. Today, this is one of the important conditions for the success of a professional who wants not only to do what he or she loves, but also to build his or her career and earn decent money.

Keywords: brand, personal brand, strategy, mass media, electronic communication, journalism, social media

Глущенко О. А., Гришанин Н. В. Экология коммуникаций как тренд в образовании

Статья посвящена анализу понятия «экология коммуникаций», которое опирается на расширенное понимание термина «экология» как среды безопасности для человека, объекта и социальных групп. Охарактеризованы основные факторы «загрязнения» массовой коммуникации: токсичный коммуникант, токсичная репрезентация кода коммуникации, токсичный контент, способ и дискурсивный фон. Экология коммуникаций позиционируется как ориентир для ревизии содержания образовательных программ и определения проблематики научной деятельности. Вопросы экологии коммуникаций также связываются с формированием идеологической повестки государства.

Ключевые слова: экология коммуникаций, токсичный контент, токсичный код, токсичный дискурс, токсичный способ коммуникации, токсичный коммуникант, токсичная коммуникация, массовая коммуникация, идеологическая повестка, тренд

Glushchenko O. A., Grishanin N. V. Ecology of Communications as a Trend in Education

The article is devoted to the analysis of the concept of “ecology of communication”, which is based on an expanded understanding of the term “ecology” as a security environment for a person, object and social groups. The main factors of “contamination” of mass communication are characterized: toxic communicant, toxic representation of the communication code, toxic content, method and discursive background. The ecology of communications is positioned as a reference point for the revision of the content of educational programs and the definition of the problems of scientific activity. Environmental issues of communications are also associated with the formation of the ideological agenda of the state.

Keywords: ecology of communications, toxic content, toxic code, toxic discourse, toxic way of communication, toxic communicant, toxic communication, mass communication, ideological agenda, trend

Евсеев А. Ю. Противодействие распространению идеологии экстремизма в Чеченской Республике: медийный аспект

Поставленные и рассмотренные в статье вопросы позволяют нам сделать вывод, что ключевую роль в формировании гармоничной личности и ее развитии играет медийный идентификатор духовно-просветительской, этнокультурной самобытности, не позволяющий укореняться чуждой идеологии, где решающее значение имеет политика государства и учредителями СМИ является республиканское Министерство по национальной политике, внешним связям, печати и информации.

Ключевые слова: медиа, медийная политика, экстремизм, идеология, противодействие распространению идеологии экстремизма

Evseev A. Yu. Countering the Spread of the Ideology of Extremism in the Chechen Republic: a Media Aspect

The questions posed and considered in the article allow us to conclude that the key role in the formation of a harmonious personality and its development is played by the media identifier of spiritual, educational, ethno-cultural identity, which does not allow alien ideology to take root, where the policy of the state is crucial and where the founders of the media are the Republican Ministry of National Policy, External Relations, Press and Information.

Keywords: media, media policy, extremism, ideology, countering the spread of the ideology of extremism

Ерыкалова И. Е. Использование документа и архивной информации в медийной сфере

В статье рассматриваются варианты использования документов в текстах современной журналистики. Документ является не только одним из источников информации, но часто становится предметом журналистского исследования и описания, эту роль в современной журналистике часто играют документы советской эпохи. В аналитических жанрах документ часто используется как аргумент. В журналистском расследовании документ часто противопоставляется лжи, дезинформации и открывает истину. В современной прессе журналисты часто обращаются к документам послевоенной эпохи, Нюрнбергского процесса. Актуализация известных документов, международных положений важна для восстановления основных ценностей, законов и правил отношений между народами, которые были выработаны в борьбе с бесчеловечным террором Третьего рейха в Восточной Европе.

Ключевые слова: документ, текст, архив, аргумент, жанр, свидетельство

Erykalova I. E. Use of the Document and Archival Information in the Media Sphere

The article discusses the options for using documents in the texts of modern journalism. The document is not only one of the sources of information, but often becomes the subject of journalistic research and description, this role in modern journalism is often played by documents of the Soviet era. In analytical genres, a document is often used as an argument. In investigative journalism, a document is often contrasted with lies, misinformation and reveals the truth. In the modern press, journalists often turn to documents of the post-war era, the Nuremberg trials. The updating of well-known documents and international provisions is important for the restoration of the basic values, laws and rules of relations between peoples that were developed in the fight against the inhuman terror of the Third Reich in Eastern Europe.

Keywords: document, text, archives, argument, genre, evidence

Иванчук И. А. Лингвокультурологические основы трансформации медийного дискурса первой четверти XXI в. (цифровая эпоха на пересечении функциональных стилей)

Изменения в содержательно-смысловой составляющей институционального цифрового дискурса XXI в. рассматриваются с позиций информационной и интерпретационной составляющих, в ракурсе освещения событий и фактов, внушаемых адресату. Специфика рискогенности институционального медийного дискурса представлена как определенный сплав книжной и сниженной лексики, официальных стандартов и некодифицированной разговорности, элементов устного и письменного общения. Определяются актуальные процессы на пересечении официально-делового и публицистического стилей как общего характера, так и рожденные под влиянием процесса цифровизации. Роль новых методов анализа при помощи цифровых технологий (контент-анализ, функции «контроданс») освещены в различных жанрах медиаречи (теории стратегии рекламы, жанров «Разговор» и «Предвыборная речь»). Современные изменения русского языка в целом и его использование «цифровым» поколением содержат угрозы, которые в практике делового речевого общения возникают для судьбы языка в его современном узусе. Предлагаются пути последовательного научного изучения и систематизации анализа языковых процессов медиадискурса первой четверти XXI в.

Ключевые слова: институциональный дискурс, медиажанр, трансформация, речевые риски

Ivanchuk I. A. The Linguoculturological Foundations of the Transformation of the Media Discourse of the First Quarter of the XXI Century (the Digital Era at the Intersection of the Functional Styles)

The changes in the content and semantic component of the institutional digital discourse XXI are considered from the standpoint of the informational and the interpretative component, in the perspective of the coverage of events and facts suggested to the addressee. The specifics of the riskiness of the institutional media discourse are highlighted as a kind of fusion of the bookish and reduced vocabulary, official standards and uncoded colloquialism, elements of the oral and written communication. The current processes at the intersection of the official-business and publicist styles, both general nature and those born under the influence of the digitalization process, are considered. The role of new methods of the analysis using digital the technologies (content analysis; "counterdance" functions) are presented in the various genres of the media speech (the theory of the advertising strategy, the genres "conversation" and the "preelection speech"). Modern changes in the Russian language as the whole and its use by the "digital" generation contain threats that arise due to the practice of the communication for the fate of the language in its modern usage. The ways of the consistent scientific coverage and systematization, analysis of the institutional digital discourse of the masses of the population and the media are proposed; practical conclusions and recommendations are presented.

Keywords: institutional discourse, media genre, transformation, speech risks

Ивашковская Т. В., Павлов В. А. Медиатизация как фактор социальных изменений

Рассматривается роль средств массовой информации в формировании искусственной реальности, отличающейся от действительной картины мира. Особое внимание уделяется политическому и социальному структурированию под влиянием современных информационных технологий.

Ключевые слова: информационные технологии, манипуляция, массмедиа, медиа-реальность, сети, социальное конструирование

Ivashkovskaya T. V., Pavlov V. A. Mediatization as a Factor of Social Change

The paper examines the role of the media in shaping an artificial image of reality that differs from the actual state of the world, with a particular focus on political and social structuring as influenced by the latest information technology.

Keywords: information, information technology, mass media, media reality, networks, social engineering

Карнаух В. К. Цифровая эпоха: новые формы контроля

Рассматриваются особенности контроля в условиях цифрового капитализма. Утверждается, что цифровой контроль в современных условиях становится всеобъемлющим, тотальным. Показано, что такой контроль распространяется на все социальное пространство, охватывая сферу производства и потребления, жизнь человека на работе и дома. С точки зрения времени такой контроль может действовать на протяжении всей жизни человека, отслеживая каждое ее мгновение.

Ключевые слова: цифровое общество, цифровой контроль, умные вещи, программное обеспечение, платформы, отслеживание

Karnaikh V. K. The Digital Age: New Forms of Control

The features of control in the conditions of digital capitalism are considered. It is argued that digital control in modern conditions is becoming comprehensive, total. It is shown that such control extends to the entire social space, covering the sphere of production and consumption, human life at work and at home. From the point of view of time, such control can operate throughout a person's life, tracking every moment of it.

Keywords: digital society, digital control, smart things, software, platforms, tracking

Ким М. Н. Блоги: этапы становления и развития

В статье рассматриваются основные этапы становления блогосферы и их трансформация из обычных «сетевых дневников» в новые социальные медиа. В доинституциональный период блоги в основном использовались обычными пользователями, став для них удобным средством налаживания и поддержания межличностной коммуникации.

Ключевые слова: блог, блогосфера, «сетевой дневник», блогер, СМИ, социальные медиа, новые медиа

Kim M. N. Blogs: Stages of Formation and Development

In the article the author summarizes main stage of the blogosphere developing and its transformation from ordinary "network diaries" into brand-new social media. In pre-institutional period it was ordinary users, who mainly utilize. For them, blogs became convenient channel for establishing and maintaining interpersonal communication.

Keywords: blog, blogosphere, network diary, blogger, media, social media, brand-new media

Клочкова К. Б. Телеграм-журналистика: взгляд из «Ротонды»

Каналы в социальной сети «Телеграм» появились осенью 2015 г. Первыми телеграм-каналы завели СМИ, паблики из «ВКонтакте» и других соцсетей, известные журналисты и анонимные авторы. В течение первых нескольких месяцев число подписчиков телеграм-каналов федеральных СМИ не превышало 1–2 тыс. читателей. В 2021 г., по данным аналитиков «Медиалогии», среднее число просмотров постов 10 крупнейших телеграм-каналов варьируется от 153 000 до 452 000. Статья описывает телеграм-журналистику как явление, а также особенности ее применения и стилистику жанра.

Ключевые слова: интернет-журналистика, телеграм-журналистика, телеграм-каналы, соцсети

Klochkova K. B. Telegram Journalism: a View from the “Rotonda”

Channels in the Telegram social network appeared in the fall of 2015. The first telegram channels were started by the media, public figures from Vkontakte and other social networks, well-known journalists and anonymous authors. During the first few months, the number of subscribers to the telegram channels of the federal media did not exceed 1–2 thousand readers. In 2021, according to analysts of Medialogia, the average number of post views of the 10 largest Telegram channels varies from 153,000 to 452,000. The article describes telegram journalism as a phenomenon, as well as the features of its application and the style of the genre.

Keywords: internet journalism, telegram journalism, telegram channels, social networks

Малькевич А. А. Фейк как базовый элемент инфодемии: генезис, развитие, результаты

В статье раскрывается понятие «инфодемия», естественным образом объединившее исследования по фейк-ньюс, фактчекингу, политической манипуляции общественным мнением через социальные сети. Это явление приобрело открытую форму с приходом пандемии коронавируса и позволило расширить границы исследования, систематизировать ряд явлений в глобальном медиаполе.

Ключевые слова: инфодемия, фейк, фейк-ньюс, фактчекинг, дезинформация, общественное мнение, механизмы влияния, пользовательский контент, кроссовер, побуждение к действию

Malkevich A. A. Fake as a Basic Element of Infodemia: Genesis, Development, Result

The article reveals the concept of “infodemia”, which naturally combined research on fake news, fact-checking, political manipulation of public opinion through social networks, which took on an open form with the advent of the coronavirus pandemic and made it possible to expand the scope of research and systematize a number of phenomena in the global media field.

Keywords: infodemia, fake, fake news, fact-checking, disinformation, public opinion, mechanisms of influence, user-generated content, crossover, call-to-action

Машенцев А. В. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность

В данной статье рассматриваются основные свойства интернета как системы цифровой коммуникации. Одной из существенных особенностей интернета является общение. Анализируются возможности цифровых технологий для решения маркетинговых задач. Рассматривается влияние маркетинговых технологий на потребителя.

Ключевые слова: интернет, маркетинг, SOSTAC, коммуникация, компания, цифровые технологии

Mashentsev A. V. Modern Features of Building Digital Communications and Their Effectiveness

This article discusses the basic properties of the Internet as a digital communication system. One of the essential features of the Internet is communication. The possibilities of digital technologies for solving marketing problems are analyzed. The influence of marketing technologies on the consumer is considered.

Keywords: internet, marketing, SOSTAC, communication, company, digital technologies

Миронова О. А. К вопросу концепции самопрезентации в социальной сети через сторителлинг

В работе рассматривается один из важнейших навыков современного человека — самопрезентация (на материале сторителлинга). Если десять лет назад считалось, что хорошая самопрезентация необходима только политикам, телеведущим, адвокатам, то сейчас умение красиво и убедительно себя презентовать аудитории полезно во многих ситуациях. Правильная самопрезентация помогает быстрее

достигать желаемого, двигаться по карьерной лестнице, налаживать контакт с другими людьми и во многом другом.

Ключевые слова: сторителлинг, самопрезентация, социальные сети, блог, пост

Mironova O. A. On the Concept of Self-Presentation in a Social Network through Storytelling

The paper examines one of the most important skills of a modern person — self-presentation (based on storytelling). Ten years ago, it was believed that good self-presentation is necessary only for politicians, TV presenters, lawyers, now the ability to present yourself convincingly to the audience is useful in many situations. Correct self-presentation helps to move up the career ladder, establish contact with other people, etc.

Keywords: storytelling, self-presentation, social networks, blog, post

Низовцева Н. Ф. Современные интерактивные технологии в продвижении бьюти-бренда

Интерактивные маркетинговые технологии используют интерактивные каналы коммуникации с потребителем посредством технологий виртуальной или дополненной реальности и интерактивных проекционных систем. Их главная цель — переключить внимание клиента на продукт. Специфика бьюти-сферы позволяет применять различные варианты интерактивного контента. В отличие от Virtual Reality, где человек полностью переносится в другую реальность, Augmented Reality дополняет существующую реальность новыми объектами.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, процесс потребления, потребители, коммуникации в виртуальной среде, виртуальная реальность, дополненная реальность, геймификация

Nizovtseva N. F. Modern Interactive Technologies in the Promotion of the Beauty Brand

Interactive marketing technologies use interactive channels of communication with consumers through virtual or augmented reality technologies and interactive projection systems. Their main goal is to switch the customer's attention to the product. The specifics of the beauty sphere allows you to use various options for interactive content. Unlike Virtual Reality, where a person is completely transferred to another reality, Augmented Reality complements the existing reality with new objects.

Keywords: marketing, marketing communications, consumption process, consumers, communications in a virtual environment, virtual reality, augmented reality, gamification

Павенков О. В., Рубцова М. В. Фундаментальные ценности журналистской этики

Статья посвящена проблеме фундаментальных ценностей журналистской этики с точки зрения философского подхода. Авторы статьи на основе анализа научной литературы по данной теме обращают внимание на возможность разработки универсальных этических императивов и их применение в национальных стандартах журналистской этики. Были предложены четыре принципа универсальной журналистской этики: гуманность, принцип альтруистической любви, правдивость, профессиональная ответственность. В результате проведенного анализа авторы пришли к выводу, что данные принципы могут рассматриваться как моральная опора для деятельности современных журналистов.

Ключевые слова: ценности, журналистская этика, универсальный этический императив, принципы универсальной журналистской этики, современная журналистика

Pavenkov O. V., Rubtsova M. V. Fundamental Values of Journalistic Ethics

The article is devoted to the problem of fundamental values of journalistic ethics from the point of view of a philosophical approach. Based on the analysis of scientific literature on this topic, the authors of the article draw attention to the possibility of developing universal ethical imperatives and their application in national standards of journalistic ethics. Four principles of universal journalistic ethics have been proposed: humanity, the principle of altruistic love, truthfulness, professional responsibility. As a result of the analysis, the authors came to the conclusion that these principles can be considered as a moral foundation for the activities of modern journalists.

Keywords: values, journalistic ethics, universal ethical imperative, principles of universal journalistic ethics, modern journalism

Пак Е. М. Дата-журналистика в условиях цифровой глобализации

Принцип работы на основе обобщения, сравнения и анализа больших массивов данных не являлся чем-то принципиально новым в журналистской практике. Однако переход СМИ в интернет-среду, возникновение концепции Big Data и рост популярности блогерской и гражданской деятельности — все это способствовало возникновению нового медиатренда «дата-журналистика». В данной статье автор дает полное понимание, что собой представляет дата-журналистика, определяет, какие критерии качества труда предъявляются дата-журналисту, изучает технологические тонкости работы с «открытыми данными» в сети Интернет, наконец, анализирует новые форматы репрезентации результатов журналистского дата-исследования.

Ключевые слова: дата-журналистика, дата-журналист, открытые данные, мультискрипт, алгоритм, роботизированные технологии, парсинг, формат, скрайбинг

Pak E. M. Data-Journalism in the Area of Digital Globalization

The principle of work based on generalization, comparison and analysis of large amounts of data was not something fundamentally new in journalistic practice. However, the transition of the media to the Internet environment, the emergence of the concept of “BigData” and the growing popularity of blogging and civic activities — all this contributed to the emergence of a new media trend “data journalism”. In this article, the author gives a full understanding of what data journalism is, determines what criteria for the quality of work are presented to a data journalist, studies the technological subtleties of working with “open data” on the Internet, and finally analyzes new formats for representing the results of journalistic data research.

Keywords: data-journalism, data journalist, open data, multiscript, algorithms, robotic technologies, parsing, format, scribing

Раменский П. А. О психологических факторах формирования медиакомпетентности

Медиакомпетентность включает в себя общепользовательские и профессиональные знания, навыки и умения, а также установку на эффективную деятельность и личное отношение к ней.

Ключевые слова: психологические факторы, медиакомпетенция

Ramenskiy P. A. About Psychological Factors of Media Competence Formation

Media competence includes general user and professional knowledge, skills and abilities, as well as an attitude to effective activity and personal attitude to it.

Keywords: psychological factors, media competence

Савинкова Т. В. Проблемы диалога в современных медиа

Высокая степень вовлеченности в современное медиaprостранство многочисленной аудитории социальных сетей и блогов способствует демократизации информационно-коммуникативной сферы. Потребители медиаконтента формируют информационную повестку, вступают в диалог с авторами статей, обмениваются мнениями о них с другими пользователями, размещают в сетях свои материалы. Однако расширение границ свободы выражения мнений существенно отражается на качественных характеристиках взаимодействия создателей и потребителей

контента, слабо компетентных в большинстве вопросов, подверженных влиянию стереотипов, слухов, фейков, дилетантских суждений, не способных к дискуссии.

Ключевые слова: диалог, контент, медиапространство, социальные сети, блоги

Savinkova T. V. Problems of Dialogue in Modern Media

A high degree of involvement in the modern media space of a large audience of social networks and blogs is facilitated by the democratization of the information and communication sphere. Consumers of media content form an information agenda, enter into a dialogue with the authors of articles, exchange opinions about them with other users, post their materials on the networks. However, the expansion of the boundaries of freedom of expression significantly affects the qualitative characteristics of the interaction between creators and consumers of content, who are poorly competent in most issues that are influenced by stereotypes, rumors, fakes, amateur judgments, incapable of discussion.

Keywords: dialogue, content, media space, social networks, blogs

Сапунова А. А. Автопоззис в цифровой реальности

Цифровая реальность — это тренд современного стремительно развивающегося мира, к которому приковано внимание всего человечества. С одной стороны, цифровая реальность дает безграничные возможности для развития бизнеса, развлечений и социальных коммуникаций; с другой стороны, мы видим, как повышается уровень неопределенности и тревожности людей внутри тотальной цифровизации, как формируются различные попытки охарактеризовать, уловить черты и адаптироваться к изменениям цифрового мира как следствие смены привычного SPOD-мира VUCA- и BANI-мирами. В настоящей статье предлагается иной ракурс рассмотрения цифровой среды по аналогии с живой системой в рамках концепции автопоззиса, что дает возможность предвидеть дальнейшие этапы становления цифровой реальности с целью снятия тотальной тревожности.

Ключевые слова: автопоззис, интернет, цифровая среда, наблюдатель, система, информация, SPOD-мир, VUCA-мир, BANI-мир

Sapunova A. A. Autopoiesis in Digital Reality

Digital reality is a trend of the modern rapidly developing world, to which the attention of all mankind is riveted. On the one hand, digital reality provides limitless opportunities for the development of business, entertainment and social communications; on the other hand, we see how the level of uncertainty and anxiety of people within total digitalization is increasing, how various attempts

are being formed to characterize, capture features and adapt to changes in the digital world as a result of changing the usual SPOD world of VUCA- and BANI-worlds. This article offers a different perspective of the digital environment by analogy with a living system within the framework of the concept of auto-poiesis, which makes it possible to foresee the further stages of the formation of digital reality in order to relieve total anxiety.

Keywords: autopoiesis, Internet, digital environment, observer, system, information, SPOD-world, VUCA-world, BANI-world

Сосновская А. М. Влияние цифровых агентов на коммуникационные и медийные практики: акторно-сетевая теория

Социальные сети перестают быть просто досками сообщений, но цензурируют и фреймируют контент с помощью датафикации и алгоритмов. Функции этих медиа не могут быть описаны только существующими теориями, поскольку мы видим процесс становления данной коммуникации, а не нормативное функционирование. Акторно-сетевой подход позволяет качественно описать коммуникацию и увидеть влияние сетевых агентов на коммуникацию.

Ключевые слова: акторно-сетевая теория, критическая теория, социальные сети, коммуникация

Sosnovskaya A. M. The Impact of Digital Agents on Communication and Media Practices: Actor-Network Theory

Social networks are no longer just message-boards, but they censor and frame content using datafication and algorithms. The functions of these media cannot be described only by existing theories, since we see the process of the formation of this communication, and not normative functioning. The actor-network approach allows us to qualitatively describe communication and see the influence of network agents on communication.

Keywords: actor-network theory, critical theory, social networks, communication

Степанова Е. А. Жанр эссе в цифровую эпоху: книжный блогинг

Статья посвящена жанру эссе в книжном блогинге. Рассматривается проблемно-тематическое содержание текстовых материалов двух аккаунтов с разной степенью популярности. Блоги проанализированы согласно классификациям по цели написания, содержанию, по степени выражения объективности, а также выявлен один общий признак эссе в каждом тексте.

Ключевые слова: цифровая эпоха, книжный блогинг, эссе, букстаграм

Stepanova E. A. Genre Essays in the Digital Age: Book Blogging

The article is devoted to the genre of essays in book blogging. The problem-the-matic content of text materials of two accounts with varying degrees of popularity is considered. The blogs were analyzed according to the classifications by the purpose of writing, content, by the degree of expression of objectivity, and one common feature of the essay was revealed in each text.

Keywords: digital age, book blogging, essays, bookstagram

Фатиев Н. И. Античная софистика и вызовы цифровой эпохи

Исследуется связь между восприятием фигуры софиста античными философами, прежде всего Платоном, и восприятием персоны блогеров в современном социуме. Существует глубокая аналогия между мотивами поведения и целями деятельности тех и других. Автор приходит к выводу о том, что античная демократия ответственна за негативные тенденции, связанные с расцветом софистики в греческом обществе примерно в той же степени, что и социально-политическая среда российского общества, не способная противостоять деструктивным проявлениям блогосферы.

Ключевые слова: античная софистика, философия Платона, блоги, блогеры, репликация

Fatiev N. I. Ancient Sophistry and Challenges of the Digital Age

Relation between the perception of the sophist figure by antique philosophers, primarily by Plato, and the personality of modern bloggers in contemporary society is investigated. There is a deep analogy between motives of behavior and purposes of activities of those personalities. The author comes to the conclusion that the antique democracy is responsible for negative trends associated with flourishing of sophistry in the Greek society approximately to the same extent as Russian socio-political society is unable to resist destructive trends of blogosphere.

Keywords: ancient sophistry, Plato philosophy, blogs, bloggers, replication

Чепкасов Е. В. Политический видеоблогинг на примере ютуб-канала Анатолия Шария

В данной статье рассматривается политический видеоблогинг на примере ютуб-канала Анатолия Шария.

Ключевые слова: Анатолий Шарий, политический видеоблогинг

Chepkasov E. V. Political Video Blogging on the Example of Anatoly Shariy's YouTube Channel

This article examines political video blogging using the example of Anatoly Shariy's YouTube channel.

Keywords: Anatoly Shariy, political video blogging

Якунин А. В. Юзабилити как фактор принятия технологий в инновационных методиках обучения

Предлагаемое исследование посвящено влиянию юзабилити на решение об использовании новых технологий в образовательном процессе. В качестве теоретической основы исследования выступает модель принятия технологий (TAM), описывающая факторы формирования психологической готовности к освоению новых подходов к обучению. Оценка юзабилити производится в соотношении с метриками воспринимаемой полезности, простоты использования и самоэффективности. Результаты исследования показывают, что интеграция юзабилити с критериями воспринимаемой простоты использования значительно влияют на результат принятия инновационных технологий.

Ключевые слова: самоэффективность, модель принятия технологий (TAM), воспринимаемая полезность, юзабилити, воспринимаемая простота использования

Yakunin A. V. Usability as a Factor of Technology Adoption in Innovative Teaching Methods

The proposed research is devoted to the influence of usability on the decision to use new technologies in the educational process. The theoretical basis for the study is the Technology Acceptance Model (TAM), which describes the factors in the formation of psychological readiness to master new approaches to learning. Usability is assessed against metrics of perceived usefulness, perceived ease of use, and self-efficacy. The results of the study show that integrating usability with perceived ease of use criteria significantly impacts the outcome of technology innovation.

Keywords: self-efficacy, Technology Acceptance Model, perceived usefulness, usability, perceived ease of use

Информация об авторах

Александров Владимир Борисович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Доктор философских наук, профессор
e-mail: alexsandrov-vb@ranepa.ru

Aleksandrov Vladimir Borisovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor at Journalism and Media
Communications Department
Doctor of Philosophy, Professor
e-mail: alexsandrov-vb@ranepa.ru

Алякринская Марина Андреевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: alyakrinskaya-ma@ranepa.ru

Alyakrinskaya Marina Andreevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: alyakrinskaya-ma@ranepa.ru

Апукhtин Игорь Николаевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Старший преподаватель кафедры
журналистики и медиакоммуникаций
e-mail: apukhtin-in@ranepa.ru

Apukhtin Igor Nikolaevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Senior Lecturer of the Department
of Journalism and Media Communications
e-mail: apukhtin-in@ranepa.ru

Афанасьев Юрий Евгеньевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: afanasev-ye@ranepa.ru

Afanasyev Yuriy Evgenyevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism
and Media Communications Department
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: afanasev-ye@ranepa.ru

Бабенко Вероника Алексеевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Старший преподаватель кафедры
журналистики и медиакоммуникаций
e-mail: babenko-va@ranepa.ru

Babenko Veronika Alekseevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Senior Lecturer of the Department
of Journalism and Media Communications
e-mail: babenko-va@ranepa.ru

Бочаров Андрей Борисович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: bocharov-ab@ranepa.ru

Bocharov Andrey Borisovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philosophy, Associate Professor
e-mail: bocharov-ab@ranepa.ru

Буторин Михаил Вениаминович

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий
и дизайна
Доцент кафедры журналистики
и медиатехнологий СМИ
Кандидат исторических наук, доцент
e-mail: mvbutorin@mail.ru

Butorin Mikhail Veniaminovich

Saint Petersburg
Saint-Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies
of Mass Media
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor
e-mail: mvbutorin@mail.ru

Волочаева Оксана Фёдоровна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат социологических наук, доцент
e-mail: oksanavol71@mail.ru

Volochaeva Oksana Fyodorovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Social Sciences, Associate
Professor
e-mail: oksanavol71@mail.ru

Глушченко Олеся Анатольевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Доктор филологических наук, доцент
e-mail: glushchenko-oa@ranepa.ru

Glushchenko Olesya Anatolyevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor at Journalism and Media
Communications Department
Doctor of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: glushchenko-oa@ranepa.ru

Гришанин Никита Владимирович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат культурологии, доцент
e-mail: grishanin-nv@ranepa.ru

Grishanin Nikita Vladimirovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Cultural Studies, Associate
Professor
e-mail: grishanin-nv@ranepa.ru

Евсеев Александр Юрьевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Старший преподаватель кафедры
журналистики и медиакоммуникаций
Кандидат политических наук
e-mail: evseev-ay@ranepa.ru

Evseev Aleksandr Yurievich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Senior Lecturer of the Department
of Journalism and Media Communications
Candidate of Political Studies
e-mail: evseev-ay@ranepa.ru

Ерыкалова Ирина Ефремовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат искусствоведения
e-mail: erykalova-ie@ranepa.ru

Erykalova Irina Efremovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Art History
e-mail: erykalova-ie@ranepa.ru

Иванчук Ирина Анатольевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Доктор филологических наук, доцент
e-mail: ivanchukia@rambler.ru

Ivanchuk Irina Anatolievna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor at Journalism and Media
Communications Department
Doctor of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: ivanchukia@rambler.ru

Ивашковская Татьяна Васильевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: ivashkovskaya-tv@ranepa.ru

Ivashkovskaya Tatyana Vasilyevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor
e-mail: ivashkovskaya-tv@ranepa.ru

Карнаух Владимир Кузьмич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Доктор философских наук, профессор
e-mail: karnaukh-vk@ranepa.ru

Karnaukh Vladimir Kuzmich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor at Journalism and Media
Communications Department
Doctor of Philosophy, Professor
e-mail: karnaukh-vk@ranepa.ru

Ким Максим Николаевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Заведующий кафедрой журналистики
и медиакоммуникаций, профессор
Доктор филологических наук, доцент
e-mail: kim-mn@ranepa.ru

Клочкова Ксения Борисовна

Санкт-Петербург
Фонтанка.ру, телеграм-канал «Ротонда»
Журналист, редактор
e-mail: k.klochkova@bk.ru

Малькевич Александр Александрович

Санкт-Петербург
Телеканал «Санкт-Петербург»
Генеральный директор
Кандидат политических наук, доцент
e-mail: malkevich-aa@ranepa.ru

Машентцев Алексей Валентинович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Кандидат философских наук, доцент
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
e-mail: mashentsev-av@ranepa.ru

Миронова Ольга Алексеевна

Санкт-Петербург
Военная академия материально-
технического обеспечения имени генерала
армии А. В. Хрулева
Доцент
Кандидат филологических наук
e-mail: olyamironova@yandex.ru

Kim Maksim Nikolaevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Head of the Department of journalism
and media communications, Professor
Doctor of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: kim-mn@ranepa.ru

Klochkova Kseniya Borisovna

Saint-Petersburg
Fontanka.ru, telegram channel "Rotonda"
Journalist, editor
e-mail: k.klochkova@bk.ru

Malkevich Aleksandr Aleksandrovich

Saint-Petersburg
Saint Petersburg TV Channel
General manager
Candidate of Political Sciences,
Associate Professor
e-mail: malkevich-aa@ranepa.ru

Mashentsev Aleksey Valentinovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philosophy, Associate Professor
e-mail: mashentsev-av@ranepa.ru

Mironova Olga Alekseevna

Saint Petersburg
Military Academy of Logistics named after
Army General A. V. Khrulev
Associate Professor
Candidate of Philological Sciences
e-mail: olyamironova@yandex.ru

Низовцева Наталья Фёдоровна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат экономических наук, доцент
e-mail: nizovtseva-nf@ranepa.ru

Nizovtseva Nataliya Fyodorovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism
and Media Communications Department
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
e-mail: nizovtseva-nf@ranepa.ru

Павенков Олег Владимирович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: pavenkov@yandex.ru

Pavenkov Oleg Vladimirovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism
and Media Communications Department
Candidate of Philosophy, Associate
Professor
e-mail: pavenkov@yandex.ru

Павлов Владимир Анатольевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры государственного
и муниципального управления
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: pavlov-va@ranepa.ru

Pavlov Vladimir Anatolyevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor of the Department
of State and Municipal Administration
Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor
e-mail: pavlov-va@ranepa.ru

Пак Екатерина Максимовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук
e-mail: pak-em@ranepa.ru

Pak Ekaterina Maksimovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philology
e-mail: pak-em@ranepa.ru

Раменский Пётр Александрович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: ramenskiy-pa@ranepa.ru

Ramenskiy Pyotr Aleksandrovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philosophy, Associate
Professor
e-mail: ramenskiy-pa@ranepa.ru

Рубцова Мария Владимировна

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный
университет, факультет социологии
Доцент кафедры социального управления
и планирования
Доктор социологических наук, доцент
e-mail: abc33@yandex.ru

Rubtsova Mariya Vladimirovna

Saint Petersburg
Saint Petersburg State University, Faculty
of Sociology
Associate Professor of the Department
of Social Management and Planning
Doctor of Sociological Sciences,
Associate Professor
e-mail: abc33@yandex.ru

Савинкова Тамара Викторовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: savinkova-tv@ranepa.ru

Savinkova Tamara Viktorovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: savinkova-tv@ranepa.ru

Сапунова Александра Андреевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: sapunova-aa@ranepa.ru

Sapunova Aleksandra Andreevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
Candidate of Philosophy, Associate Professor
e-mail: sapunova-aa@ranepa.ru

Сосновская Анна Михайловна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: sosnovskaya-am@ranepa.ru

Sosnovskaya Anna Mikhaylovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism
and Media Communications Department
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: sosnovskaya-am@ranepa.ru

Степанова Екатерина Андреевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Преподаватель кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
e-mail: stepanova-ea@ranepa.ru

Stepanova Ekaterina Andreevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Teacher of Journalism and Media
Communications Department
e-mail: stepanova-ea@ranepa.ru

Фатиев Никита Игоревич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Доктор философских наук, профессор
e-mail: fatiev-ni@ranepa.ru

Fatiev Nikita Igorevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor at Journalism and Media
Communications Department
Doctor of Philosophy, Professor
e-mail: fatiev-ni@ranepa.ru

Чепкасов Евгений Валерьевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: shaman007@mail.ru

Chepkasov Evgeniy Valerievich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism
and Media Communications Department
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
e-mail: shaman007@mail.ru

Якунин Александр Васильевич

Санкт-Петербург

Санкт-Петербургский государственный
университет, Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

Заведующий кафедрой медиадизайна
и информационных технологий

Кандидат филологических наук, доцент

e-mail: darveter-1974@mail.ru

Yakunin Aleksandr Vasilievich

Saint Petersburg

Saint Petersburg State University,
Higher School of Journalism and Mass
Communications

Head of the Department of Media Design
and Information Technology

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor

e-mail: darveter-1974@mail.ru

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
Северо-Западного института управления РАНХиГС

Том 14
Выпуск 1(58)

Директор издательско-полиграфического центра *Е. Ю. Князев*

Заведующий издательским отделом *Е. Г. Закревская*

Редактор *Е. А. Волнобаева*

Корректор *Е. А. Волнобаева*

Верстка *С. И. Широкой*

Подписано в печать 21.03.2023.

Гарнитура Newton.

Формат 60×90 1/16. Усл. печ. л. 12,5.

Бумага офсетная. Тираж 150 экз.

Комплекс издательско-полиграфических работ выполнен
в издательско-полиграфическом центре Северо-Западного института
управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

199004, Санкт-Петербург, В. О., 8-я линия, д. 61.

Тел.: (812) 335-42-10. Факс: (812) 335-42-16. E-mail: ph-sziu@ranepa.ru