



**ПРЕЗИДЕНТСКАЯ
АКАДЕМИЯ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**
РАНХиГС САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



НАУЧНЫЕ ТРУДЫ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ИНСТИТУТА УПРАВЛЕНИЯ РАНХиГС

Том 14 Выпуск 5 (62)

**Санкт-Петербург
2023**

**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 5(62)**

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);

Хлутков А. Д., д-р экон. наук, профессор, директор СЗИУ РАНХиГС (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);

Понеделков 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, декан факультета социальных технологий, член Союза журналистов России (Санкт-Петербург);

Ким М. Н., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург);

Чепкасов Е. В., канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС (Санкт-Петербург)

В настоящий сборник вошли материалы, подготовленные профессорско-преподавательским составом Северо-Западного института управления РАНХиГС и ряда других вузов России, а также специалистами-практиками, работающими в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью. В сборнике отражены итоги работы международной научно-практической конференции «Селезневские чтения», состоявшейся 17 ноября 2022 г. Она была организована кафедрой журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС и проведена в очном формате. Цель конференции состояла в том, чтобы проанализировать и обобщить творческое и профессиональное наследие Г. Н. Селезнева, его личный вклад в развитие современной журналистики и российского парламентаризма, а также рассмотреть актуальные проблемы медиасферы в стране и мире.

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

Раздел 1.

Взаимодействие государственной власти и СМИ в контексте коммуникативных процессов

<i>Ким М. Н.</i> Г. Н. Селезнев как редактор молодежных изданий	6
<i>Алякринская М. А.</i> Репутация газеты «Новое время» в русской культуре конца XIX — начала XX в.	11
<i>Ваганова И. В.</i> Цензура или саморегулирование? О проблемах муниципальных СМИ	20
<i>Ерыкалова И. Е.</i> Тема истории России на страницах газеты: образ Петра I в газете «Ведомости» (1703–1719)	24
<i>Савинкова Т. В.</i> Публицистика как индикатор изменения общественного сознания	33
<i>Фатиев Н. И.</i> «Свобода слова»: В. И. Ленин, В. Я. Брюсов и современная ситуация в России.	38
<i>Агарков К. Ю.</i> Непрямое воздействие в избирательной кампании на пользователей социальных сетей	44
<i>Гоголева М. С.</i> Образ Республики Корея в русскоязычных СМИ.	49

Раздел 2.

Новые тенденции в развитии СМИ: блоги, социальные сети, гражданская журналистика

<i>Вакулова Е. Н.</i> Интертекстуальность и прецедентность публицистики как новые коммуникативные вызовы.	56
<i>Волочаева О. Ф.</i> Темпоральность журналистики в условиях нестабильности и высоких скоростей информационных потоков.	60
<i>Лесохина А. М.</i> Образ России в поэзии и публицистике Пабло Неруды	64
<i>Пак Е. М.</i> Хештег как новый элемент заголовочного комплекса.	68
<i>Петрова С. А.</i> Медиариски и фейковая информация в ракурсе взаимодействия СМИ и власти	72
<i>Савинкова Т. В., Алексеева В. М.</i> Литературно-художественный блог в контексте конвергентной журналистики	76
<i>Степанова Е. А., Олексеев В. А.</i> Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации: традиционные и новые медиа	80
<i>Чигарева Д. В.</i> CustDev как цифровой инструмент маркетинга	83
<i>Юмашева И. А.</i> Специфика создания новостного онлайн-СМИ	88

Морозова А. С. Интернет-журналистика как новый социальный феномен в регионах России (на примере мордовского регионального интернет-издания)	95
Оруджова А. Б. Этапы развития восточных мультимедийных СМИ	100
Родионова А. А. Проблемы детского телевидения в России.	105
Сафонов Е. А. Социальная сеть как площадка для развития региональной спортивной журналистики.	109
Сердюк А. Ю. Современный российский арт-журнал: синтез медиа и искусства	113
Терещенко А. В. Личный блог как инструмент создания персонального бренда: приращение репутационного капитала молодого политика	118
Хохлова Н. В. Роль локальной лайфстайл-журналистики в популяризации феномена культуры повседневности и ее трансформация в периоды кризиса	123
Цвиркун А. Э. Постжурналистика и постреальность: изменения внутри журналистской профессии.	128
Яловенко А. А. «Телеграм» как необходимый инструмент СМИ в России	135

Раздел 3.

Государственная пропаганда в создании позитивного имиджа страны

Глушенко О. А. Национальный стереотип русского воина в социальной рекламе (на материале плакатов Z о Специальной военной операции России на Украине)	142
Кузьмина Е. С. Национальная идентичность как ресурс формирования бренда России	146
Машенцев А. В. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман и формирование общественного мнения	150
Миллер И. С. YouTube-блогинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	155
Сосновская А. М. Конструирование идентичности в контексте наследия	160
Чепкасов Е. В. YouTube-канал KUZNO в контексте российско-итальянской «народной дипломатии»	167
Шарафадина К. И., Иванова А. А. Стратегии позиционирования театрального контента в цифровых медиа в 2020–2021 гг. (на примере петербургских театров)	172
Мец Ю. С. Продвижение российских брендов на рынке фешен-индустрии . . .	176
Мостепанова А. В. Репутация компании как основа роста на косметическом рынке России на примере сети магазинов «Золотое яблоко»	181
Тюрин В. П. Формирование благоприятного имиджа сетевой компании	186
Аннотированный список статей	191
Информация об авторах	213

Раздел 1

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ВЛАСТИ И СМИ В КОНТЕКСТЕ
КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ**

Ким М. Н.

Г. Н. Селезнев как редактор молодежных изданий

Профессиональную судьбу Г. Н. Селезнева можно рассматривать в различных ракурсах: сквозь призму журналистской и редакторской работы, государственной службы, наконец, политической деятельности. Во всех этих сферах Геннадий Николаевич проявил себя не только как высококвалифицированный специалист, но и как умелый организатор и мудрый политик. Самым удивительным фактом в судьбе этого человека является его карьерный взлет: от курсанта и выпускника профтехучилища № 10 до главного редактора центральных газет страны и председателя Государственной думы двух созывов. Но если внимательно взглянуть в его биографию, то мы увидим, что этот карьерный рост был основан на упорном труде человека, на его профессионализме, на полной самоотдаче на вверенном ему участке работы, наконец, на преданности своему призванию и служению обществу. В этом смысле его карьерный рост, безусловно, принципиально отличается от многих «династических» карьер многих выдвиженцев нового поколения. Постараемся в этом разобраться.

Одна часть жизни Г. Н. Селезнева прошла в советскую эпоху (родился он 6 ноября 1947 г.), другая — после развала СССР, в новой России. Он жил, учился и работал во времена и «брежневского застоя», и горбачевской перестройки, и лихих 90-х гг., и в период становления рыночной экономики в стране. Безусловно, все эти тектонические общественные перемены не могли не отразиться на судьбе паренька из провинциального города Серова Свердловской области, которая была типичной для многих его ровесников.

Кто же мог в те далекие времена рассмотреть в токаре Ленинградского компрессорного завода его журналистские способности? Видимо, и сам Г. Н. Селезнев об этом не подозревал, пока не поступил и не закончил факультет журналистики тогда еще Ленинградского государственного университета. Вероятно, именно благодаря своей новой профессии Г. Н. Селезнев стал приметной фигурой сначала в городе, а потом и в стране.

В отличие от многих других профессий, журналистика представляет собой самый быстрый социальный лифт в продвижении человека по общественной лестнице. Вряд ли Г. Н. Селезнев мог бы до-

стигнуть тех же высот, если бы продолжал работать на своем заводе. Впрочем, кто знает? Ведь этот человек обладал многими талантами, среди которых особо выделялись его организаторские или, как принято сегодня говорить, управленческие качества.

Сразу после окончания вуза Г. Н. Селезнев становится вначале заместителем, а потом и главным редактором крупнейшего регионального издания «Смена», которое являлось органом обкома и горкома ВЛКСМ. В 1974 г., когда это назначение случилось, оно было своего рода сенсацией в журналистских кругах, потому что на такую должность могли назначить только с благословения всемогущего Ленинградского обкома партии. Но только на первый взгляд кажется, что это назначение было случайным или просто чистым везением человека. Нет, конечно. К тому времени Г. Н. Селезнев обладал уже определенным жизненным и профессиональным опытом: отслужил в армии, работал на заводе, а до прихода в газету проработал заместителем заведующего отделом агитации, пропаганды и культуры обкома Ленинградского ВЛКСМ. Видимо, именно там он проявил свои организаторские и творческие способности. Нельзя сказать, что и само его назначение было легким. Тогда Г. Н. Селезневу было всего 27 лет. До него главным редактором газеты «Смена» был уже немолодой и больной человек. И, конечно, ставить во главе газеты еще недавнего выпускника журфака было определенным риском. По воспоминаниям бывшего первого секретаря Ленинградского обкома ВЛКСМ В. Лобко, они почти полгода курировали деятельность Г. Н. Селезнева на этом посту. Но полная уверенность в политической зрелости данного человека пришла к ним тогда, когда в газете «Смена» по инициативе Г. Н. Селезнева вышла статья о выпуске на Кировском заводе стотысячного трактора. Из всех городских изданий «Смена» первой написала о событии. И на самом верху не могли не заметить этой новости.

Сегодня этот эпизод из биографии Г. Н. Селезнева может показаться самым обычным и рядовым. Но показательно другое: чего стоило редактору газеты решиться на публикацию уже готового материала, когда к нему накануне выпуска газеты пришла с завода телефонограмма, что из-за технических проблем трактор с конвейера может сойти только поздно ночью. А ведь этого могло и не произойти. И здесь Г. Н. Селезнев крупно рисковал, потому что давать в утренний номер заметку о несостоявшемся событии означало бы полный крах его дальнейшей работы в качестве главного редактора. Но он

сделал это на свой страх и риск. Материал о стотысячном тракторе вышел в свет. Заводчане слово свое сдержали. «Смена» этой новостью опередила все другие городские газеты.

Будучи уже главным редактором центральных изданий, Г. Н. Селезнев будет неизменно следовать своему журналистскому принципу: быть первым не только в трансляции актуальных новостей, но и в обсуждении важных общественных проблем. Возможно, благодаря такому подходу ему удалось сделать газету «Комсомольская правда», куда его пригласили после работы в «Смене», одной из самых тиражных изданий мира. В бытность его работы в «КП» тираж газеты достигал 20 млн экземпляров. Но что стояло за этой популярностью? Прежде всего, новые подходы в освещении новостей и необыкновенная по тем временам смелость газеты в отражении даже табуированных в обществе тем.

Одним из самых важных качеств Г. Н. Селезнева как главного редактора газеты было не только умение формировать информационную политику издания, но и всячески отстаивать политическую позицию газеты. В советское время, когда все издания всех уровней — от центральных до районных — были органами партийных организаций, проведение самостоятельной политической линии было немыслимым. Любое отклонение от курса партии было для редактора чревато увольнением и полным профессиональным забвением. Поэтому в ситуации идеологического диктата Г. Н. Селезневу требовалось немалое мужество, чтобы отстоять тот или иной критический материал, а еще труднее было допустить до газетной полосы материал на серьезную общественно-политическую тему.

Самым заметным материалом того периода был выход в 1980 г. очерка Инны Руденко «Долг», не разрешенного цензурой. Что это значило для главного редактора «Комсомолки»? Большой риск. Догадываясь обо всех политических и карьерных последствиях, Г. Н. Селезнев сознательно идет на публикацию материала в обход всех цензурных предписаний. Материал вызвал большой общественный резонанс, так как рассказывал о бедственном положении вернувшихся с Афганской войны ее участников. В те времена писать об этом было категорически запрещено, но «Комсомольская правда» первой выступила с этой очень острой и болезненной темой. И снова на самом верху заметили и отметили этот материал. Но самое главное — на государственном уровне были приняты комплексные меры по поддержке ветеранов Афганской войны.

Здесь мы уже видим, как под руководством Г. Н. Селезнева журналисты стремятся не только первыми рассказывать о какой-то общественно значимой теме, но и решить проблемы конкретных людей, социальных групп, оказавшихся в трудных жизненных обстоятельствах.

Сегодня в журналистских кругах мало говорят об эффективности журналистских публикаций. Но для той эпохи, в которой работал Г. Н. Селезнев, это были не пустые слова. Действенность журналистики проявлялась не только в освещении актуальных событий, но и в ее воздействии на развитие общественных процессов. Это была не только журналистика слóва, но и дéла. Эффективность газеты проявлялась и в том, как она влияла на общественное мнение. Не случайно в годы горбачевской перестройки «Комсомольская правда» выступала одним из главных рупоров общественной гласности. Именно при Г. Н. Селезневe будут открыты «прямые линии» с читателем, а самым популярным отделом будет отдел читательских писем. Ведь многие острые материалы в газете были сделаны именно по следам читательских писем. О чем это говорит? Прежде всего, о том, что на первом месте в освещении новостей был человек. И ярким примером тому были очерки журналиста «КП» В. Пескова «Таежный тупик», где также речь шла о жизни староверов. А чего стоили его многочисленные газетные акции, как, например, «Выбираю деревню на жительство», где газета всячески агитировала молодежь на работу в области Нечерноземья.

И все же главным достижением Г. Н. Селезнева на посту главного редактора «КП» был тот демократический стиль работы, который он внедрил в свою редакцию. По воспоминаниям его бывших коллег, Геннадий Николаевич был очень доступен для сотрудников редакции. Если для советских времен пирамидальная структура редакции, где на верху этой пирамиды восседал главный редактор, была самой распространенной, то в «КП», по мнению ее сотрудников, Г. Н. Селезнев придерживался не вертикальной формы управления, а горизонтальной. Он был доступен для каждого рядового сотрудника, если тому требовалась встреча с главным. На редакционных летучках он никогда не устраивал показательные порки в отношении своих коллег. Даже тогда, когда его вызывали «на ковер» в ЦК партии по поводу очередного громкого материала. Всю ответственность за публикацию он полностью брал на себя и всегда был готов защитить журналистов от нападок вышестоящих органов. Мягко и терпеливо относился он к тем сотрудникам, которые по каким-либо причинам не могли выполнить

норму отработки по газетным строчкам, оказавшись в творческом кризисе. Он верил и доверял людям, мог прислушаться к их мнению и даже возражениям. С ним, как говорят, было легко работать. Благодаря вот такому демократичному и человеческому подходу в работе с творческим коллективом Г. Н. Селезневу удалось создать очень дружную и работоспособную творческую команду. Кстати, его опыт руководства переняли потом многие его коллеги по редакции, возглавившие со временем такие крупные издания, как «Известия», «Труд», «Учительская газета», «Вечерняя Москва», «Советский спорт», «Российская газета» и, конечно, «Комсомолка». Главным же итогом десятилетней работы Г. Н. Селезнева в газете «Комсомольская правда» было то, что она стала одной из первых предвестниц перестройки.

Таким образом, рассмотрев журналистскую и редакторскую деятельность Г. Н. Селезнева в молодежных изданиях, можно сказать, что здесь он проявил себя как профессионал высокого уровня, что, возможно, позволило ему в дальнейшем возглавить такие всесоюзные издания, как «Правда» и «Учительская газета». Научного осмысления и изучения требует не только журналистское наследие Г. Н. Селезнева, но и его богатый редакторский опыт. Ведь именно при нем в газете «Комсомольская правда» зародились различные всесоюзные акции и начинания, принесшие изданию читательскую популярность. Именно при нем была воспитана целая плеяда журналистских кадров, которые в дальнейшем стали лучшими перьями страны. Именно при нем зарождались интерактивные формы взаимодействия с аудиторией, такие как «прямые линии», командировки по следам читательских писем и многое другое. Сегодня эти вопросы особенно актуальны, потому что тиражи газет катастрофически падают, а рынок молодежной прессы просто исчезает на глазах.

Алякринская М. А.

**Репутация газеты «Новое время»
в русской культуре конца XIX — начала XX в.**

«Новое время» (1868–1917) — общественно-политическое издание, наиболее массовая газета России конца XIX — начала XX в.; ее тиражи в отдельные годы доходили до 60 000 экземпляров¹. Принято считать, что «Новое время» начиная с покупки газеты А. С. Сувориным в 1876 г. стало изданием нового типа в России, ибо впервые демонстративно отказалось от «направления». «В других странах газеты примыкают к различным партиям, у нас же это невозможно по той простой причине, что у нас нет партий, служить же выразителем мнений тесного редакционного кружка, ... неизбежно впадающего в узкое доктринерство и зачастую смешивающего свои личные интересы с пользой общественною, не представляет для нас ничего заманчивого» [Цит. по: 4, с. 10], — писал издатель в первом номере газеты. Позже А. С. Суворин высказался еще яснее: «Нам говорят, что мы себе еще „никакого мундира не сшили“, разумея под этим направление. Мы мундир себе шить не будем, потому что в нем тесно» [Цит. по: 6, с. 59].

Современные исследователи объясняют необычность «Нового времени» как типа издания по-разному. С. Я. Махонина отнесла газету к разряду информационных изданий [12, с. 75]; Е. С. Сонина — к типу газет «универсальных», которые были «разнообразны», имели «уникальные технические возможности», выпускались профессионалами и не придерживались жестких политических рамок [16, с. 87]. Но, как бы ни квалифицировали «Новое время» как тип издания, важно отметить, что начиная с 2000-х гг. эта газета историками российской журналистики, в отличие от советского времени, когда «нововременство», согласно ленинской оценке, было равнозначно понятиям «отступничество, ренегатство,

¹ Данные о тиражах «НВ» у всех исследователей разные, поскольку в момент издания газеты эта информация имела характер коммерческой тайны и в силу этого не разглашалась; к тому же разные номера имели разный тираж. Г. С. Лапшина пишет, что в 1888 г. тираж газеты был 40 000 экземпляров, к 1897 — 50 000 [10, с. 55].

подхалимство» [11, с. 44], оценивается нейтрально или положительно².

Действительно, у «Нового времени» были сильные стороны, к слабым успехам газеты относят оперативность в подаче информации; разнообразие содержания (в газете публиковались телеграммы; правительственные известия; статьи на темы политики и культуры, литературная критика; массовые «романы с продолжением»; тексты новых русских и зарубежных литературных произведений; материалы о музыке и театре; кроме этого, печаталась уголовная хроника); легкую («не скучную», «фельетонную») подачу информации; «вне-социальность», ориентированность на разные слои и группы населения с акцентом на «среднего человека» — нового читателя России второй половины XIX — начала XX в. И, конечно, плюсом «Нового времени» был штат постоянных авторов, талантливых журналистов. Здесь работали В. П. Буренин, К. А. Скальковский, С. Н. Терпигорев, А. А. Дьяков-Незлобин, Д. Н. Кайгородов, С. Н. Шубинский, Д. А. Аверкиев; позже — А. В. Амфитеатров, В. В. Розанов, В. Г. Авсеенко, Н. К. Мельников, Н. Я. Энгельгардт, всех назвать не представляется возможным в ограниченном объеме статьи. С газетой сотрудничали писатели Н. С. Лесков, А. Н. Майков, Я. П. Полонский, Н. А. Лейкин, А. П. Чехов; деятели науки Я. К. Грот, О. Ф. Миллер, Д. И. Иловайский и другие.

Тем не менее «Новое время» на всем протяжении существования в «суворинском» варианте (1876–1917) имело весьма неоднозначную репутацию. С одной стороны, издание оценивалось как большая политическая газета, с мнениями которой считались в политических кругах России, как «неофициальный официоз»³; с другой — в демократических и либеральных кругах оно традиционно воспринималось как беспринципное и сервильное. «Публика ставила „Новое время“

² В «Студопедии», популярном информационном ресурсе для студентов, нет ни одного критического замечания про «Новое время», там лишь говорится, что газета «позволяла себе критиковать военное руководство, администрацию»; в ней печаталась «оперативная и разнообразная информация, которая оригинально подавалась читателю»; и «нередко на ее страницах поднимались острые нравственные вопросы...», печаталась хорошая беллетристика» [Электронный ресурс]. — URL: <https://studfile.net/preview/9492287/> (дата обращения: 03.03.2022).

³ Неслучайно 25-летний юбилей «НВ» отмечался чуть ли не на государственном уровне, см. [4].

рядом с другими несимпатичными ей правительственными органами, она роптала, негодовала, предубеждение росло, составлялись легенды — и снежный ком вырос в целую лавину, которая покатилась и будет катиться, все увеличиваясь»⁴, — писал А. П. Чехов в 1899 г. А. Н. Суворину. Вообще, если взять весь объем написанного о «Новом времени» современниками, то упреки газете однозначно «перевесят» ее положительные характеристики.

Первый и основной упрек, который предъявлялся «Новому времени» на всем протяжении существования, — это упрек в торговле печатным словом, «продажности». В сочинениях М. Е. Салтыкова-Щедрина «Новое время» устойчиво фигурировало как «Чего изволите?»; о Суворине и его газете во многом речь идет в сказке «Обманщик-газетчик и легковёрный читатель»; где издатель первоначально торгует «обманом», а затем — «истиной», причем смена его взглядов никакого влияния на стоимость печатной строки не оказывает [14, с. 60]. Высказывания сатирика о «Новом времени» легли в основу ленинских формулировок: «„Новое время“ Суворина — образец бойкой торговли „на вынос и распивочно“. Здесь торгуют всем, начиная от политических убеждений и кончая порнографическими объявлениями» [11, с. 44]. Еще до В. И. Ленина в 1899 г. А. С. Суворина обвинял в продажности М. Горький [5]; подобные обвинения в 1904 г. были высказаны и Н. А. Бердяевым, который в статье «Судьба русского консерватизма» отмечал, что «было бы слишком много чести» назвать такой орган, как «Новое время», консервативным, так как он «может быть и либеральным, может запеть какие угодно песни, когда минута этого потребует, когда это будет удобно и выгодно... „Новое время“ останется в русской истории как символ пережитого нами позора, как яркий образец литературного разврата и проституции» [2, с. 532]. Тема «продажности» «Нового времени» поднималась и в литературе, в частности в фельетонах А. Аверченко. В фельетоне «Данные для успеха» драматург встречается на премьере своей пьесы с рецензентом газеты «Голос Эртелева переулка»⁵, и тот мастерски вымогает у него деньги за положительную рецензию; в фельетоне «Кустарный и машинный промысел» «Новое время» выступает в роли new-сутенера,

⁴ Чехов А. П. [Электронный ресурс]. — URL: <https://traumlibrary.ru/book/chekhov-pss30-26/chekhov-pss30-26.html#toc> (дата обращения: 03.03.2022).

⁵ В Эртелевом переулке, 6, в доме А. С. Суворина, находилась редакция «Нового времени».

публикуя объявления о проституции. Любопытно, что в продажности «Новое время» обвиняли даже бывшие сотрудники: так, журналист Н. Снессарев, проработавший в газете 25 лет, издал в 1914 г. книгу «Мираж „Нового времени“», где разоблачал финансовые махинации издания.

Второй существенный упрек, который предъявляли «Новому времени» современники, — упрек в шаткости позиции, «флюгерстве». В 1879 г. в журнале «Слово» появился обзор, посвященный «Новому времени», где автор называет газету органом, который «возрождается ежедневно, не помня о вчерашнем» [18, с. 235]; в 1870–1880-е гг. газета не раз упрекалась во «флюгерстве» («качании») М. Е. Салтыковым-Щедриным. Напомню, что А. С. Суворин, отрекаясь от «догматов» идеологии, назвал «Новое время» «парламентом мнений», по этому поводу журналист А. Е. Кауфман иронически заметил, что правильнее бы было сказать, что «каждый сотрудник этой газеты... изображал собой особый парламент мнений» [13, с. 234]. Действительно, феномен «Нового времени» заключался в том, что целый ряд его журналистов отличался достаточно ярко выраженным непостоянством взглядов. Можно сколько угодно говорить о полифонизме и принципиальном релятивизме В. Розанова, но неслучайно он со своим «откровенным цинизмом творческих принципов» [8, с. 15] был именно сотрудником «Нового времени». Больше всего во «флюгерстве» обвиняли руководителей издания — как А. С. Суворина, так и М. О. Меньшикова, особенно последнего. Обвинения шли не только слева, но и справа: сотрудник монархической православной газеты «Красное знамя» В. И. Дрозд-Бонячевский писал, что Меньшиков меняет убеждения, как «капризная дама перчатки» [13, с. 163]; другой автор этой же газеты, князь Д. П. Туркестанов, прямо требовал от редактора «Нового времени» сказать, кто он: кадет, социалист, «православный русский человек или туманный космополит» в политике [13, с. 165]; епископ Никон отмечал, что «этот умный публицист (Меньшиков. — М. А.) — настоящий хамелеон; он способен писать все и обо всем, в каком потребно в каждую минуту духе» [13, с. 219]. Современная исследовательница С. М. Санькова [15] также отмечает противоречивость Меньшикова как публициста, утверждая, что несколько его работ, «вырванные и из исторического контекста, и из канвы его собственной жизни, в зависимости от их подбора могут дать столь разнящиеся образы, что можно будет подумать, что речь идет о разных людях» [15, с. 134].

Кроме непостоянства убеждений демократический и либеральный лагеря обвиняли «Новое время» в сервилизме (П. Б. Струве отмечал, что «указующий перст» «НВ» был «за бюрократическими кулисами, откуда шли электрические токи в редакцию» [17, с. 145]); что неудивительно, так как это качество было производным от рыночного характера издания. Еще М. Е. Салтыков-Щедрин увидел зависимость информационной политики «Нового времени» от отношений газеты с властными структурами, назвав ее образцом «розничной публицистики» (запрещение розничной продажи было одним из «самых страшных» наказаний для печати второй половины XIX в.; издатели, чтобы его избежать, «практиковали самоцензуру», см. [16, с. 142]). В проправительственном курсе «Новое время» упрекали не раз: в 1882 г. слухи об официозной роли издания настолько распространились, что министерство внутренних дел было вынуждено их опровергать в «Правительственном вестнике» [16, с. 137]. В 1899 г. А. П. Чехов пишет Суворину: «Составилось убеждение, что „Новое время“ получает субсидию от правительства и от французского генерального штаба»⁶. На самом деле прямые субсидии «Новое время» не получало, но пользовалось непрямыми: имело право на публикацию казенных банковских объявлений; монополию на продажу газеты на железных дорогах, монополию на объявления о покойниках и другие льготы.

Помимо всего сказанного, современники часто упрекали «Новое время» в «поливании грязью» русской жизни. Еще С. Венгеров, известный историк литературы, сам начинавший карьеру журналистом «НВ», отмечал, что «отличительной чертой литературного характера газеты является резкость в полемике» [3, с. 278]. «Ни в одной другой рептильной газете из черного стана не встречаем такого ... подлинного вкуса к травле и злобе. Как будто джентльменам этой газеты ежедневная порция этого натравливания и разжигания злобы и грубого погромного эгоизма в стране была необходима, как утренний чай или кофе...» [1, с. 40] — писал Н. Абрамович в памфлете «„Новое время“ и соблазненные младенцы». А вот цитата представителя другого — консервативного — лагеря: «В ту пору (время появления газеты „Новое время“. — М. А.) на крайнем левом фланге русской печати был „Голос“ Краевского и „Русское слово“, на крайнем правом — „Гражд-

⁶ Чехов А. П. [Электронный ресурс]. — URL: <https://traumlibrary.ru/book/chekhov-pss30-26/chekhov-pss30-26.html#toc> (дата обращения: 03.03.2022).

данин“ с „Московскими ведомостями“ Мещерского и Каткова. Суворин врезался между этими двумя полюсами, ядом своего таланта поливая тот и другой. Успех превзошел ожидания. Петербург и Россия захлебнулись суворинским ядом» [9, с. 206].

Распространенная метафора «суворовский (позже — „меньшиковский“. — М. А.) яд» для современников, по-видимому, связывалась с целым комплексом явлений. Во-первых, с резкой и даже грубой тональностью статей и фельетонов «Нового времени»: журналисты газеты писали «бойко»; используя технологии, аналогичные западным, хорошо описанным в рассказе М. Твена «Журналистика в Теннесси». Во-вторых, под этой формулой могли подразумеваться и недобросовестные методы работы газеты: инсинуации, клевета. «Вам принадлежит груда пасквилей самых бесстыдных и нахальных, причем Вы не останавливались ни пред чем: ни пред заслугами, ни пред возрастом, ни пред несчастьем. Ваши пасквилы преследовали не только живых людей и живые идеи, но мертвые идеи и умиравших людей...» [5, с. 65] — эти строки написал публицист А. С. Суворин в отношении М. Н. Каткова, но М. Горький в открытом письме издателю А. С. Суворину обращает их против «Нового времени», прямо упрекая газету в том, что она «затравила» поэта Надсона. Там же Горький приводит текст письма переводчика М. О. Ашкинази, в котором тот обвиняет «Новое время» в клевете на свою деятельность и требует напечатать его заявление как опровержение этой клеветы.

Хорошо известны письма А. П. Чехова 1899 г., в которых он «восстал» против А. С. Суворина. В феврале Антон Павлович пишет брату Александру: «Как никак, а в общем „Новое время“ производит отвратительное впечатление. Телеграмм из Парижа нельзя читать без омерзения, это не телеграммы, а чистейший подлог и мошенничество. А статьи себя восхваляющего Иванова! А доносы гнусного Петербуржца! А ястребиные налеты Амфитеатрова! Это не газета, а зверинец, это стая голодных, кусающих друг друга за хвосты шакалов, это черт знает что»⁷. Самому А. С. Суворину спустя два месяца Чехов изложил свои замечания не столь резко, но от этого его критика не теряет остроты: «...Никто... не понимает доноса на газеты, которые были запрещены и стали-де выходить под другими названиями, — это, быть может, и оправдывается целями „национальной политики“, но это нелитературно; никто не понимает, зачем это „Новое время“

⁷ Там же.

приписало Дешанелю и ген<ералу> Бильдерлингу слова, каких они вовсе не говорили»⁸.

Но, безусловно, самые существенные упреки в адрес «Нового времени» — это упреки в национализме и антисемитизме. Именно «национальный и имперский вопросы на страницах „Нового времени“ подверглись наибольшей критике со стороны современников» [15, с. 95] — пишет С. М. Санькова. Действительно, подобные обвинения во множестве содержатся в памфлете против «Нового времени» Н. Абрамовича, утверждавшего, что «слово „Жид“ с большой буквы обозначало как бы большую часть программы газеты» [1, с. 7]; А. Е. Кауфман писал, что «идеологию юдофобства в России создал Суворин» [7, с. 10]. Эти обвинения не лишены оснований: «Новое время» занимало подчеркнуто антисемитскую позицию как по громкому «делу Дрейфуса» во Франции, так и по не менее громкому «делу Бейлиса» в России; отрывки из «Писем к ближним» М. О. Меншикова (к примеру, «Древние документы по еврейскому вопросу») перепечатывались отдельными брошюрами такой организацией, как «Союз русского народа».

Позицию «Нового времени» в «еврейском вопросе», актуальном для Европы и России начала XX в., исследователи в большинстве своем объясняют опять же коммерческим характером издания, полагая, что А. С. Суворин умело использовал национализм и антисемитизм в качестве «разменной монеты» в своей медиаигре. Успех «Нового времени» во время Русско-турецкой войны 1877–1878 гг. «подсказал Суворину безошибочно выигрышную тему, что в условиях мирного времени привело к замене патриотических статей националистическими» [15, с. 95]. Из современников «Нового времени» эту точку зрения четко сформулировал П. Б. Струве: «Катков в своей шультейстерской прямолинейности пренебрегал... евреями. „Новое Время“ сделало из них самую выгодную оброчную статью своего „национализма“. Разработка „националистической жилы“, открытой Катковым и в 80-х годах взятой на откуп А. С. Сувориным, есть необходимая и, более того, роковая стадия нашего общественного сознания и государственного развития» [17, с. 146]. Представляется, что именно политикой «Нового времени» по национальному и еврейскому вопросу в первую очередь была вызвана резкая оценка газеты и ее редактора демократической печатью, даже после смерти А. С. Суворина газета «Новая жизнь»

⁸ Там же.

писала, что «Суворин — покровитель мракобесия, разливавшего яд человеконенавистничества в угоду бюрократии»⁹.

Таким образом, упреков, которые предъявлялись «Новому времени» за весь период существования, высказывалось немало. В среде русской интеллигенции у издания была одиозная репутация, ни одному органу российской печати (даже «Московским ведомостям» М. Н. Каткова) не давалось таких нелестных оценок. Положительные, нейтральные работы о «Новом времени» (такие как книга Б. Глинского или очерк В. В. Розанова), во-первых, принадлежат исключительно «нововременцам» и опубликованы в их изданиях (или типографии), а во-вторых, тонут в общем хоре отрицательных суждений.

Учитывая сказанное, представляется, что нельзя говорить о «Новом времени» сегодня, игнорируя репутацию издания в конце XIX — начале XX в. Для объективной научной оценки, безусловно, необходимо специально изучать газету. Но пока комплексных исследований, посвященных «Новому времени», в российской журналистской науке нет, приходится доверять тем мнениям, которые во множестве высказывали читатели-современники, и принимать во внимание эти мнения при общей характеристике газеты.

Литература

1. *Абрамович Н. Я.* «Новое время» и соблазненные младенцы. — Петроград : Памфлет, 1916. — 48 с. — (Библиотека общественных и литературных памфлетов; № 3).
2. *Бердяев Н. А.* Судьба русского консерватизма // Консерватизм: pro et contra: социально-политическое явление глазами его российских сторонников, критиков и отечественных ученых-исследователей : антология / сост. А. Я. Кожурин, отв. ред. тома Д. К. Богатырев. — СПб. : Изд-во Русской христианской гуманитарной академии, 2016. — 1119 с.
3. *Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А.* Энциклопедический словарь. — СПб. : Семеновская типолитография (И. А. Ефрона), 1897. — Т. 41. — С. 278–279.
4. *Глинский Б. Б.* «Новое время» (1876–1916 гг.) : ист. очерк. — Петроград : Тип. т-ва А. С. Суворина «Новое время», 1916. — 182 с.
5. *Горький М.* Открытое письмо к А. С. Суворину // *Горький М.* ПСС. — В 30 т. — Т. 28. — М. : Художественная литература, 1954. — С. 64–67.

⁹ *Бобрецов В.* Суворин А. С. // Энциклопедический словарь «Литераторы Санкт-Петербурга. XX век» [Электронный ресурс]. — URL: <https://lavkapisateley.spb.ru/enciklopediya/s/suvorin-> (дата обращения: 03.03.2022).

6. *Динерштейн Е. А.* А. С. Суворин. Человек, сделавший карьеру. — М. : РОССПЭН, 1998. — 375 с.
7. *Друзья и враги евреев. А. С. Суворин («Новое время»): к юбилею его литературно-издательской деятельности / сост. А. Е. Кауфман.* — СПб. : Правда, 1907. — 68 с.
8. *Казакова Н. Ю.* В. В. Розанов и газета А. С. Суворина «Новое время» : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2000. — 24 с.
9. *Колышко И. И.* Великий распад: воспоминания / сост., вступ. ст., подгот. текста, коммент.: И. В. Лукоянов. — СПб. : Нестор-История, 2009. — 462 с.
10. *Лапшина Г. С.* История русской журналистики: вторая половина XIX века. Ч. 2. — М. : Аспект Пресс, 2020. — 142 с.
11. *Ленин В. И.* Карьера // *Ленин В. И.* ПСС. — Изд-е 5. — Т. 22. — М. : Изд-во политической литературы, 1976. — С. 43–44.
12. *Махонина С. Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2004. — 367 с.
13. *Михаил Осипович Меньшиков: pro et contra: личность и творчество публициста в оценках современников : сборник / сост. Н. И. Крижановский [и др.].* — М. : Знание, 2020. — 529 с.
14. *Салтыков-Шедрин М. Е.* Собр. соч. в 20 т. — Т. 16, кн. 1. — М. : Художественная литература, 1974. — 528 с.
15. *Санькова С. М.* Два лица «Нового времени». А. С. Суворин и М. О. Меньшиков в зеркале историографии. — Орел : Госуниверситет — УНПК, 2011. — 224 с.
16. *Сонина Е. С.* Петербургская универсальная газета конца XIX века. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2004. — 356 с.
17. *Струве П. Б.* Patriotica: политика, культура, религия, социализм. — М. : Республика, 1997. — 526 с.
18. Типы современных газет. Новое время // Слово. — 1879. — № 8. — С. 225–242.

Ваганова И. В.

Цензура или саморегулирование? О проблемах муниципальных СМИ

Главная проблема муниципальных СМИ сегодня в том, что, получая финансирование из бюджета, они попадают в зависимость от местной власти, теряя самостоятельность. Главы муниципальных образований воспринимают газету как инструмент личного пиара, и газета вынуждена обходить молчанием социальные и прочие проблемы данного населенного пункта. Пресс-службы обязывают главных редакторов согласовывать с ними материалы номера перед сдачей его в печать, а нередко требуют согласовывать и весь номер.

К муниципальным СМИ относятся печатные издания, учредителями которых являются органы местного самоуправления или муниципальные предприятия (учреждения) и которые финансируются полностью или частично (не менее 25%) за счет средств местного бюджета. В соответствии с Федеральным законом № 131-ФЗ органы местного самоуправления обязаны публиковать (обнародовать) муниципальные правовые акты, проект устава муниципального образования, проект и решение об утверждении местного бюджета, доводить до сведения жителей официальную информацию о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, результаты публичных слушаний и т. д.¹

Нынешние муниципальные СМИ в подавляющем большинстве — это бывшие районные газеты советского периода, которые до 2003 г., то есть до принятия закона «Об общих принципах организации местного самоуправления», выживали в самых различных организационно-правовых формах [2, с. 7]. К муниципальным также относятся СМИ (печатные и телевизионные), учрежденные органами власти городского и районного уровней в начале 90-х гг. как альтернативные партийным изданиям. У этих муниципальных СМИ не было советского прошлого, и, родившись в начале перестройки, они сполна ощутили свободу слова. Но сегодня практически все муниципальные СМИ, как

¹ Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — URL: https://legalacts.ru/doc/131_FZ-ob-obwih-principah-organizacii-mestnogo-samoupravljenija/ (дата обращения: 03.12.2022).

новые, так и имеющие советскую историю, попали в полную зависимость от местной власти.

Районные издания, имеющие сейчас статус муниципальных, были популярны и в советские времена, и в годы перестройки: именно они являлись посредниками между властью и обществом и были ближе всего к народу [3, с. 172–323]. И даже когда российская аудитория начала осваивать интернет, когда стало активно развиваться кабельное и спутниковое телевидение, районные газеты, ласково называемые районками, не сдавали своих позиций [1, с. 15]. Независимые региональные СМИ завидовали тиражам районок [3, с. 252]. Да, они не выдавали журналистских шедевров, не брали интервью у звезд политики и эстрады, не вели журналистских расследований, но газета для населения была своей: очерки об известных односельчанах, репортажи с места событий. Да и критический взгляд на происходящее, как правило, не расходился с действительностью, шла ли речь о ремонте дорог, уборке урожая, сенокосе или прочем. Любую информацию в газете можно было тут же проверить, местных журналистов знали в лицо, и они не имели права обманывать читателей. Несмотря на высокий уровень доверия населения к местным газетам, несмотря на популярность и большие тиражи, в 90-е гг. у районных газет были серьезные проблемы с финансированием, с бумагой, с кадрами.

С вступлением в силу закона № 131-ФЗ финансовые вопросы местных СМИ стали постепенно решаться. И на первый план вышла другая проблема: зависимость муниципальных СМИ от местной власти. Анализ ситуации в муниципальных СМИ Ярославского региона [3, с. 197–323] показал, что политика местных органов власти в настоящее время привела к установлению отношений со СМИ даже более жестких, чем в советский период. В результате многие местные издания окончательно утратили самостоятельность. Из 17 муниципальных газет лишь несколькими (двум-трем) удастся сохранить относительную независимость, которая держится на авторитете опытных главных редакторов, и только потому, что редакторы являются не просто местными жителями, а работали в этих газетах еще при советской власти и в годы перестройки, то есть стаж редакторства — 30–40 лет. Авторитет главного редактора среди местного населения не позволяет его сменить или просто уволить, хотя сами главы муниципальных образований периодически меняются. Но даже там, где главному редактору дозволено не посылать полосы на сверку перед сдачей в типографию, газета не может себе позволить какую-либо

критику в адрес местной власти или ее конкретных деяний. «Цензуры нет, но нет и свободы!» — признался один из главных редакторов крупной муниципальной газеты.

Все редакторы, имеющие относительную независимость, признались, что постоянно живут в состоянии самоконтроля или самоцензуры, осознавая, о чем могут в газете писать, а о чем нет [1, с. 74]. Если в прежние времена местная газета отражала специфику муниципального округа [3, с. 197–323], так как каждый район имеет свои особенные черты, свою историю, то в последние годы муниципальные издания нередко выглядят похожими друг на друга. И развиваются по сходным сценариям. В лучшем случае местные газеты отличаются тем, что заполняют историко-литературные материалы и очерки. Муниципальные издания избегают не только острых тем, но и элементарные социальные проблемы, например ремонт дорог, строительство детских садов, тарифы ЖКХ и т. д., освещают весьма осторожно. Главные редакторы объясняют это опасением не получить бюджетного финансирования на следующий год. И все чаще в разных муниципальных изданиях появляются совершенно одинаковые материалы — как под копирку. Это продукт деятельности пресс-службы областной администрации. Если редактор пытается отстаивать самостоятельность, ссылается на закон, запрещающий цензуру, его легко заменить на более послушного: сейчас существует контрактная система, а контракт с главным редактором заключают в администрации муниципального образования.

Есть еще одна очень серьезная проблема. Главы муниципальных округов и их пресс-службы (которые могут называться отделами информации и общественных связей, отделами массовых коммуникаций и т. д.) воспринимают муниципальную газету как инструмент личного пиара. Любые попытки объяснить учредителю, что главная функция газеты — информирование населения, натывается на аргумент: «А мы вам деньги платим». То, что это субсидия из муниципального бюджета, а не из личного кармана руководителя округа, во внимание не принимается. И совсем невозможно доказать учредителю, что у нас в стране а) цензура запрещена (т. е. предварительное согласование газетного выпуска) и б) учредитель не имеет права вмешиваться в содержание номера.

Сложнее приходится тем муниципальным СМИ, в округах которых по разным причинам частая сменяемость власти. Новый глава, как правило, приходит со своей командой, со своим пресс-секретарем,

своим пиарщиком, и им требуется свой главный редактор. И дело даже не в том, что местные журналисты остаются без работы, а главный редактор вынужден покидать район, а в том, что заново начинается пиар нового главы со всеми восхвалениями и вытекающими отсюда последствиями.

Конечно, тоже неправильно, когда в муниципальном издании, существующем на бюджетные деньги, идет огульная критика местной и областной власти, когда печатаются «фейки» и заказные материалы, вводя в заблуждение читателей. Практика показывает, что в современных условиях требуется здравый смысл, обоснованный баланс критичности и консерватизма, что позволит не разрушать веру в журналистику как социальный институт у местного сообщества. Жесткий контроль и попытка контролировать всю информацию со стороны местной власти вызывает негативную реакцию населения, порождая недоверие ко всей российской журналистике. Возможно, стоит пересмотреть систему финансирования муниципальных СМИ и разработать такой механизм, при котором схема «мы вам субсидию, а вы нам пиар» была бы невозможной.

Литература

1. Журналист в поисках информации // Сборник материалов для работников СМИ и будущих журналистов / под ред. А. К. Симонова. — М. : Галерея, 2001. — 112 с.
2. Пылин С. В. Муниципальный контроль: проблемы и пути правового обеспечения. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2006. — 388 с.
3. Ярославская журналистика. Страницы истории / ред.-сост. И. В. Пухтий. — Ярославль : ИП Лебле, 2018. — 340 с.

Ерыкалова И. Е.

**Тема истории России на страницах газеты:
образ Петра I в газете «Ведомости» (1703–1719)**

Интерес к отечественной и мировой истории постоянно возрастает, историческая тема, представление и интерпретация документальных данных в печатных и электронных СМИ присутствует постоянно. Может быть, это связано с тем, что стремительные технологические изменения, происходящие в мире, и явление глобализации делают актуальным процесс культурной идентификации личности. Наряду с центростремительными силами в современной цивилизации действуют и центробежные силы. Популярными стали движение реконструкторов, воссоздание средневековой среды, языческих обрядов, поиски артефактов на дне морей, заливов и водохранилищ. Фотографии археолога Шлимана, раскопавшего древнюю Трою, и его жены в украшениях троянских царя и царицы поразили образованную публику — массовую аудиторию XIX в., знакомую с «Илиадой» Гомера. Очевидно, что новые технические возможности СМИ — фото-, кино-, теле-, радио-, компьютерные технологии — делают познание истории более наглядным и интересным.

В этом процессе есть еще один аспект, еще один ракурс: с течением времени происходит превращение актуальных материалов СМИ в исторический источник, и он становится все более масштабным. Как известно, документ — зафиксированная на материальном носителе информация, предназначенная для передачи во времени и пространстве. Кинохроника, материалы газет, журналов приближаются к этому понятию и часто становятся документом. Кроме того, они делают понятными для людей другой эпохи представления общества о норме, нравственности, успехе, о правилах международных отношений.

На материале кинохроники в XX в. созданы уникальные фильмы Э. Шуб «Последние дни Романовых», «Русское чудо» А. и А. Торндайков, «Суд народов» Р. Кармена; запечатлевшие 60 лет СССР многосерийные фильмы «Летопись полувека» и «Наша биография», фильм М. Ромма «Обыкновенный фашизм» и многие другие документальные ленты.

В этом смысле первая русская газета «Ведомости» представляет особый интерес, так как связана с именем и деятельностью императора Петра I.

«Ведомости» являются уникальным источником, который дает представление о русском обществе, власти и образе царя. «Ведомости» давали информацию о военных и дипломатических событиях, международных отношениях. Уже в первом номере «Ведомостей» обозначены две главные темы царствования Петра: защита государства и сохранение населения. В информации о литье пушек в Москве ощутимы интонации петровского времени, когда царю приходилось переливать на пушки церковные колокола: «На Москве вновь ныне пушек медных гоубиц и мартиров вылито 90. ... А меди ныне на пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше чем пуд лежит...» Далее: «На Москве ноября с 25 числа по 25 декабря родилось мужска и женска полу 336 человек»; «Повелением его величества московские школы умножаются и 45 человек слушают философию и уже диалектику окончили...» (2 января 1703 г.).

В сообщениях первых номеров возникает образ молодого монарха, победителя шведских генералов, захватившего на Неве крепости Нотебург и Ниеншанц. В сообщении из Гамбурга подтверждалось уже известное: «Сие истинно есть, что полковник Шлипенбах крепость Нотенбург от 1621 году и так 400 лет по владении свейским бывшего, москвичам октября в 31 день здати принужден был...» (5 ноября 1703 г.). В это время, как сообщали «Ведомости», флот царя Петра плавал на Ладожском озере, на Неве и в Белом море. Царь сам, вместе с А. Меншиковым и матросами, захватил недалеко от Нотебурга (крепости Орешек) шведский корабль, за что был награжден первым орденом Андрея Первозванного.

События начала XVIII в. в Европе были бурными. Уходило старое поколение монархических дворов: римский цесарь Иосиф, французский король Людовик XIV — «король-солнце», литовский князь Радзивилл, коронный великий гетман князь Любомирский.

На европейской арене появлялись новые политические фигуры и среди них — молодой московский царь Петр I. Русские послы устанавливали мирные договоры с турецким султаном, Петр вел дипломатические переговоры с королем Речи Посполитой, вступил в союзнические отношения с Данией и Саксонией, принимал послов Франции и Англии.

15 января 1703 г. «Ведомости» сообщали из Лондона о важном политическом событии — объединении Англии и Шотландии: «соединении Англии с шкотским государством ... дабы токмо одному парламенту быть». Через семь лет, 10 февраля 1710 г., «Ведомости» со-

общали о новом титуле королевы Англии, которая «должна быть декларирована „королевой аглинской, шкотской и ирландской“» (10 февраля 1710 г.). С этого времени министры страны именовались «великобританскими министрами». Через четыре месяца «Ведомости» сообщали из Лондона о «четырех индейских князьях», которые прибыли из Индии в Лондон и имели аудиенцию у английской королевы. Королева «их своим защищением и помощью обнадеживала». Индийские князья «кроме помощи против французов у королевы о священниках для учения христианския веры просили» («Ведомости», 1710 г.).

В донесениях «Ведомостей» из Парижа и Вены сообщалось о болезни дофина французского и его смерти от оспы, о том, что французский король герцога Бургундского декларировал «дофином французским», из Милана 1 января 1711 г. — о законном браке между принцем Савойским и дочерью цесаря Иосифа... После смерти и торжественного погребения цесаря Римской империи Иосифа, игравшего большую роль в европейской политике, «Ведомости» писали о печали двора и о том, что «австрийская тайная дворцовая канцелярия цесарским министрам объявила, дабы оные впредь не цесарскими, но аустрийскими министри назывались».

«Ведомости» сообщали русским читателям о походе европейских кораблей в Западную Индию и в Новую Англию, о торговле в Америке: «...пишут, что торг в Мексике худ был, и для того многие туда повезенные товары не проданы: однакоже привезено на караване 20 миллионов гишпанских ефимков в денгах и не в делном серебре да на пять миллионов товаров и серебро выгружено и повезено на телегах далее от моря, а достальные товары, сказывают, провожены будут сюда под конвоем французской эскадры кораблей» («Ведомости», 15 января 1703 г.). «В галанских грамотках зело радуются о взятии и разорении гишпанского серебряного каравана, и сказывают, что в тех кораблях еще две трети товаров было, також и на 150 000 фунтов стерлингов ... да серебра найдено» (Там же). «23 мая из Лондона сообщалось, что 4 корабля американских с двумя воинскими и 18 торговыми кораблями в Новую Англию пошли» («Ведомости», 19 июля 1710 г.).

Русские послы именовались в «Ведомостях»: «Его царского величества посол господин Матвеев...»; «Его царского величества посол господин Долгорукий...»; «Из письма к великому государю писанного от посла Его царского Величества пребывающего при дворе королевского величества дацкого, князь Василья Лукича Долгорукого...»

Царя Петра в «Ведомостях» русские корреспонденты именовали: «Его Царское величество», «Царское величество», «державнейший наш государь», «великий государь», «Царь Московский» и «Царь». Кроме сообщений безымянных корреспондентов в «Ведомостях» появляются тексты подлинных писем и реляций — донесений царю Петру военачальников и русских послов. Реляции о взятии городов писал и сам император Петр I.

В Северной войне у царя Петра первым был план возвращения России северных территорий. В «Ведомостях» сообщалось о взятии Выборга: «Июня в 15 день. Изволил его Царское величество писать собственною рукою к его светлости князю Меншикову, и к господам министрам из Выборга, что по пришествии его Царского величества под Выборк, и по учиненному от него расположению к генеральному штурму, шведский комендант той крепости видя то, и что уже брешь довольно великой учинен, не дожидаясь оного штурму, помянутую крепость 13 дня здал на сих кондициях: 1. чтоб выпустить и с верхним и нижним ружьем без военной музыки и барабанного бою, купно с их пожитки и фамилиями, и провианту дань на дорогу сколько надлежит. <...> 25. По заключении сего ... на брешь его Царского величества караул поставлен будет. <...> На что бы было ответствовано в 7 часов. <...> И комендант по 6 часах прислал таковыя пункты за своею рукою и печатью, и город на тех кондициях здал, и потом в оную крепость и город наши войска вошли» («Ведомости», 12 июля 1710 г.).

Письма с театра военных действий царь Петр и светлейший князь Меншиков адресовали и юному наследнику престола царевичу Алексею. Об одной из побед над шведскими войсками «Ведомости» сообщали: «К благороднейшему великому государю Царевичу и великому Князю Алексею Петровичу от светлейшего князя господина Меншикова писано...» Меншиков рассказывал об известиях от генерал-лейтенанта Боура, который в 10 милях от Риги «сбил полк неприятельский» «и многих на месте положил» (24 мая 1708 г.). В номере от 31 августа 1708 г. царевичу Алексею была адресована реляция от царя Петра I: «Из военного походу от великого государя нашего его царского величества к благороднейшему государю царевичу августа 31 дня» — о счастливой победе «против неприятеля короля шведскаго» у реки Сожи («Ведомости», 31 августа 1708 г.).

Жанр реляции — официального военного сообщения о сражении, битве — предполагает подробное изложение событий, количественные характеристики. К реляциям обычно присоединялись на страницах

«Ведомостей» листы с перечислением взятых, сожженных и потопленных кораблей и именами капитанов, с количеством погибших в пехотном сражении, с именами и званиями взятых в плен, перечислением захваченного военного имущества: пушек, гаубиц, мортир, ружей, ядер, бомб и даже пуль. Таковы военные реляции в газете «Ведомости» петровского времени.

Но обстоятельства были такими и напряжение сил было так велико, что тексты «Ведомостей» 1708–1709 гг., даже реляции, наполнены экспрессией и эмоциональностью авторов. Их объединяет единое чувство неприятия врага-агрессора Карла XII и желание победы.

Петр писал после Полтавской битвы Ф. Ю. Ромодановскому: «...вся неприятельская армия фаэтонов конец восприяла (а о короле еще не можем ведать, с нами ль или с отцы нашими обретается)»¹.

Карл XII бежал после битвы вместе с Мазепой, пересек Днепр и нашел убежище на территории Турции в Бендерах. А. Меншиков едва не захватил короля перед переправой через Днепр, опоздав на несколько часов. В 1709 г. Карл ответил отказом на предложение мира с Россией. В турецких владениях он писал султану в ноябре 1710 г.: «В сопровождении вашей храброй конницы я возвращусь в Польшу, подкреплю оставшееся там мое войско и снова внесу оружие в сердце Московии»². Заключение мира России и Швеции отодвинулось на тринадцать лет. Но с этого времени Карл XII перестал играть прежнюю роль в жизни Европы, в то время как Петр I стал одной из ключевых фигур европейской политики.

Ожесточенность этого конфликта России-Московии со Швецией и странами Европы имела глубокие корни. Он охватывал по меньшей мере столетие с эпохи Смутного времени, когда польский король Сигизмунд III Ваза стоял под Смоленском, а польский королевич Владислав два года сидел на троне в Москве. Петр I, возможно, перенял некоторые черты государственного деятеля и стратега, черты политической смелости и самостоятельности у своего прадеда патриарха Филарета — Федора Никитича Романова, племянника первой жены царя Ивана Грозного Анастасии Романовой. При Борисе Годунове прадед царя был обвинен в покушении и пострижен в мона-

¹ Фаэтон, сын бога Гелиоса, стал править солнечной колесницей бога, не смог удержать коней и погиб. Цит. по: Очерки истории СССР. XVIII в. Первая четверть. — М., 1954. — С. 511.

² Там же. — С. 522.

хи. После свержения Годунова Филарет был возведен в сан митрополита ростовского, затем наречен патриархом московским и всея Руси. Вместе с другими боярами в лагере Лжедмитрия II он стал членом великого посольства, которое решало вопросы государственного устройства, требовало перехода Владислава в православную веру и отступления короля Сигизмунда III Вазы от Смоленска. В 1611 г. поляки снова вошли в Москву, а войска Сигизмунда начали штурмовать Смоленск. Когда в стене Смоленска появилась брешь, защитники города 3 июня 1611 г. вошли в храм и взорвали его, не желая сдаваться врагу. Члены Великого посольства — 1246 чел. — как пленные были отправлены в Польшу и оказались в польском плену. Через столет шведский король Карл XII, непобедимый в Европе, покоривший или принудивший к миру Данию, Саксонию, Польшу, вновь пытался пройти «в сердце Московии». Петр, как потомок Филарета, понимал, что милости и дипломатичности в этой борьбе быть не может: все решала сила. Карл XII в начале XVIII в. задумал поход на Россию и захват Москвы — то, что удалось полякам в начале XVII в. В 1242 г., в XIII в., на пути нашествия встал Александр Невский. Этот поход на восток совершили французский император Наполеон Бонапарт в XIX в. и немецкий канцлер Гитлер в XX в. Александр Блок писал в конце Первой мировой войны, 30 января 1918 г., обращаясь к странам Запада: «Вы сотни лет смотрели на восток, копя и плава ваши перлы...»

В эпоху Петра русские вместе с царем Петром испытывали перед армией Карла XII те же чувства, что владели защитниками Смоленска в 1611 г. Даже на страницах государственной газеты «Ведомости» мы видим силу напряжения и силу чувств защитников России. Это особенно сказывается в сообщениях о столкновении со шведами перед событиями Полтавской битвы 1709 г. Генерал-лейтенант Родион Христиан Боур пишет царю Петру о подробностях боя и минутах после боя от первого лица, сохраняя для читателей — современников и потомков — экспрессию порыва, ненависти, выдержки и мужества: «Стал я вблизи оттуда на обретающейся переправе (против которой виден был нам король шведской сам особою своею) и велся несколько крат по неприятельскому войску из пушек стрелять даже до самого позднего вечера, когда неприятель паки назад во обоз свой отступил, а я на том поле ту ночь простоял. <...> Возвещают и под самим королем в тот бой ранена лошадь» («Ведомости», 16 сентября 1708 г.).

6 мая 1709 г. на военном совете было решено оказать помощь осажденной шведами Полтаве: «...атаковать незапным нападением

гаут квартир неприятельскую, где и изменник Мазепа обретался» («Ведомости», 19 мая 1708 г.). Войска русских «перешли безмерно великие болота и глубокие воды», «наша конница и вплавь перебраться принуждена... Несмотря на все трудности и жестокий пушечный огонь без промедления прямо на неприятельский ретражимент ...войска наши пошли. И божиею помощью, одною шпагою неприятеля из крепкого ретражмента выбили и бежать врознь принудили у города Опошка <...> Неприятель так рабски поступил и в таком страхе побежал, что и ручное оружие в воде побросал...» (Там же).

Карл XII, придя на Украину, рассчитывал получить помощь польского короля Станислава Лещинского, помощь шедшей от Риги 16-тысячной армии генерала Левенгаупта, запорожских казаков, перешедших на сторону изменника царя Мазепы, а также крымских татар и Турции. Но командующий авангардом русской армии генерал-майор М. М. Голицын в битве остановил Карла в походе на Москву через Смоленск. В номере «Ведомостей» от 18 мая Меншиков писал о разгроме 29 апреля 1709 г. Запорожской Сечи: полковник Яковлев кратко сообщал, что оную крепость решил «штурмовать и Переволоцкую крепость взял» («Ведомости», 18 мая 1709 г.). Карл нашел на месте лишь развалины резиденции Мазепы города Батурина. К Мазепе и шведской армии пришли лишь пять тысяч запорожцев под командованием Гордиенко. 21 июня 1709 г. «Ведомости» опубликовали реляцию-донесение царя Петра Царевичу Алексею о взятии еще одного города: «Взяли Старый Сенжаров ...казну шведскую 200 000 талеров взяли ...и 700 человек шведов порубили», войска освободили в этот день более тысячи русских пленных («Ведомости», 21 июня 1709 г.).

Шведскую армию Левенгаупта остановила армия генерала Р. Х. Боура, реляция которого была опубликована в «Ведомостях»: «И помощью божией бой начали жестокий от часа второго пополудни до темноты ночная. И милостию победодавца бога, сломив одного неприятеля, побили. На месте положили трупом осмь тысяч (кроме что по лесам от ран померло и от калмык побито). И обоз весь с две тысячи телег, шестнадцать пушек, сорок два знамя и прочее все нам осталось, а достальное неприятельское войско разбрелось по лесам. Взято. Один полковник. Один генерала Левенгаупта генерал отъютант. И несколько офицеров. А прочие которые были при генерале Левенгаупте все побиты» («Ведомости», 6 октября 1708 г.). В самом тексте реляции в стиле генерала Боура ощутимы смертельная усталость, ожесточение и потрясение жестокостью событий.

Тексты «Ведомостей» показывают единство воюющих солдат с царем. Петр перед Полтавской битвой объезжал полки и обращался к солдатам с короткими речами, в которых сформулировал идеологию своего царствования: «...не должны вы помышлять, что сражаетесь за Петра, но за государство, Петру порученное, за род свой, за отечество... Не должна вас также смущать слава неприятеля, будто бы непобедимого, которой ложь вы сами своими победами неоднократно доказали. Имейте в сражении пред очами вашими правду...»³ Царь сам стал героем Полтавской битвы. Когда шведы чуть не прорвали центр позиции, Петр увлек в атаку второй батальон новгородского полка, и армия пошла в контрнаступление на шведов. «Шляпа и седло царя были прострелены в бою»⁴.

Борьба двух монархов была ожесточенной. Но положение их в Европе было настолько различным, что императору России пришлось, в сущности, спасти жизнь королю Швеции, сидевшему в Бендерах. В 1710 г. турецкий султан объявил войну России. Через год в номере от 22 июня 1711 г. в «Ведомостях» была помещена «Реляция „О поведении бывшем в армии Его Царского Величества“» — о бое с турками и о заключении вечного мира России с турецким султаном. В Ясы на театр военных действий прибыл генерал-фельдмаршал Б. Шереметев, который послал туркам предложение мирного договора. «На десятый день, — сообщает газета, — визирь отозвался письмом к фельдмаршалу, что оной очень желает миру. Канцлер барон Шафиров заключил мир на том, чтоб туркам отдать⁵ взятые города, а новопостроенные разорить, а против того им не мешатца в шведские дела, и короля отпустить. Тогож дня обе армии с того места разошлись» («Ведомости», 21 июня 1711 г.).

Богатства России привлекали многие страны. Вскоре Англия создала антирусский союз европейских государств и стремилась уничтожить русский Балтийский флот. Английский посол в Швеции Картерет писал в августе 1719 г. английскому адмиралу Норрису, эскадра которого шла в Балтику и должна была соединиться со шведской эскадрой: «Самое главное заключается в том, чтобы перехватить царя,

³ «Эти обращения были впоследствии обработаны, вероятно, Феофаном Прокоповичем». Цит. по: Очерки истории СССР. XVIII в. Первая четверть. — М., 1954. — С. 505.

⁴ Там же.

⁵ Т. е. «турки должны отдать».

чтобы он не мог достичь Ревеля. Перережьте ему путь отступления... Бог да благословит вас, Джон Норрис. Все честные и справедливые люди воздадут вам справедливое одобрение»⁶. Но миссия не была выполнена. Петр I благополучно прибыл в Ревель, куда пришел и флот. Царю удалось принудить Швецию к миру после захвата русским Балтийским флотом прибрежных городов-портов Швеции.

Литература

1. Ведомости. 1703–1719 гг.
2. Очерки истории СССР. XVIII в. Первая четверть / АН СССР. — М. : Изд-во АН СССР, 1954. — 814 с.

⁶ Очерки истории СССР. XVIII в. Первая четверть. — М., 1954. — С. 587.

Савинкова Т. В.

Публицистика как индикатор изменения общественного сознания

Публицистика, будучи, по определению И. А. Дедкова¹, высшим родом журналистики, способна оперативно запечатлеть трансформации общественного сознания, выявить причины и характер таких процессов. Об этом свидетельствует вся история отечественной журналистики и литературной критики, в том числе позднесоветского и раннего постсоветского времени.

Известно, что отечественная праздничная культура в последние десятилетия пережила существенные преобразования, выразившиеся в пересмотре календаря государственных праздников и изменении позиции значительной части общества к важнейшим событиям российской истории и культуры [5, с. 206–212]. Старшее поколение россиян, испытавшее в 1980–1990-е гг. культурный шок вследствие резкого обрушения прежнего уклада жизни, слома привычных идеологических смыслов, оказалось дезориентированным в новой системе праздников, среди которых 4 ноября — День народного единства, 12 июня — День России и др. Молодая генерация, в свою очередь, демонстрирует безразличие и к советским, и к постсоветским памятным датам, что не может не порождать вопроса о ее сопричастности к историческому прошлому народа, готовности к консолидации в интересах страны.

В данном контексте весьма показателен опубликованный в журнале «Октябрь» (2012, № 12) цикл очерков молодых авторов — Евгения Бабушкина, Алисы Ганиевой, Инги Киркиж и Татьяны Прудинник, запечатлевших изменения общественных настроений по отношению к российским праздникам. Публицисты, принадлежащие, по словам П. В. Басинского, к «непуганому поколению»², одинаково не приемлющие как перегруженные выхолащенными идеологемами позд-

¹ Дедков И. А. Публицистика [Электронный ресурс] // Краткая литературная энциклопедия / гл. ред. А. А. Сурков. — Т. 6. — Сов. энцикл., 1971. — С. 72–75. — URL: <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/ke6/ke6-0722.htm> (дата обращения: 06.07.2022).

² Басинский П. В. Непуганое поколение // Взгляд, 13.12.2012 [Электронный ресурс]. — URL: <https://vz.ru/culture/2012/12/13/611775.html> (дата обращения: 10.12.2022).

несоветские праздники, так и невнятные по смыслу новодемократические, выступают объективными свидетелями общественных трансформаций последних десятилетий, в связи с которыми «праздник, как и многие другие явления... подвергся серьезной девальвации» [3, с. 8].

Характеристика эволюции праздников авторами подборки включает сопоставление их в контексте личного и общественного значения, эволюции восприятия знаковых событий от детского и юношеского возраста к зрелому, диагностика современного состояния праздничной культуры и прогнозирование ее модификаций. Содержательная сторона очеркистики усиливается за счет выразительности художественного воплощения материала: от жесткого стеба Е. Бабушкина до тонкой ироничности И. Киркиж и насыщенной аллюзиями и прецедентными высказываниями лиричности А. Ганиевой и Т. Прудинник.

Очерк «Жрать, бухать, бездельничать» Евгения Бабушкина, наиболее зрелого среди представленных авторов, отличается точностью наблюдений, остротой оценок, яркой экспрессивностью обрисовки событий. Сопоставляя праздники минувшей и нынешней эпохи через оппозиции *прошлое — настоящее, праздность — труд, идеологическое — бытовое, свой — чужой, сытость — голод, сон — явь, тоталитаризм — демократия*, насыщая картину конкретными фактами своей биографии, публицист добивается убедительности и наглядности воссозданной им картины переходного времени. Так, скудные радости юности, прошедшей у моря в маленьком северном городке³, где «волки сгрызали собак с цепи», где «ходили по мерзлую бруснику и устраивали себе праздник», а главным удовольствием были «сахар в каше, мясо в супе» или хлеб с подсолнечным маслом на блюде — «если, конечно, хлеб завезли», оттеняются мечтой о раблезианском пиршестве — «с горами мяса и рогом изобилия, пьяными шествиями, хохотом и обжорством», почерпнутом автором позже из концепции средневекового народного карнавала М. М. Бахтина. «Мы, рожденные в восьмидесятые, вернули празднику античный смысл. Жрать от пуза. Остальные смыслы придумали сытые. Мы-то ни черта не сытые» [1, с. 3], — не без иронии подытоживает свои воспоминания автор.

³ См.: Я же просто печник. Интервью с писателем Евгением Бабушкиным [Электронный ресурс]. — URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/interview/ya-zhe-prosto-pechnik-intervyu-s-pisatelem-evgeniem-babushkinym/> (дата обращения: 26.11.2022).

В то же время, по Е. Бабушкину, для людей наемного труда нет особой разницы между праздниками и буднями. С одной стороны, «у праздника — один корень с праздностью, и всякий праздник — выходной, напоминание о седьмом дне творения, когда творить уже устал и пора на боковую», с другой — в любом празднике, независимо от исторического времени, «намек на забвение», достигаемое за счет «бухла», «пятничной пьянки», «раблезианской попойки» [1, с. 4].

Алиса Ганиева в очерке «Он не всегда с тобой», обыгрывая восходящую к Э. Хемингуэю аллюзию о празднике, обращается к механизмам культурной памяти и признакам деконструкции современной отечественной праздничной культуры, в связи с чем «...календарные красные дни, и без того ничего не значившие, совершенно посерели», и даже совсем неофициозный Новый год «потух и превратился в тягостный вечер» [2, с. 6]. Утрата праздничного ощущения, в свою очередь, привела к социальному размежеванию, невосполнимому «на микроуровне корпоративным единением или дружескими посиделками на чей-нибудь юбилей» [2, с. 5, 6], и в конечном счете — к разрыву социокультурной преемственности.

Колоритны воссозданные А. Ганиевой детали своего махачкалинского детства: атмосфера гостеприимного дома, открытие в горном райцентре памятника гамзатовским белым журавлям с праздничными речами высоких гостей, «выходное платье и огромные полосатые шерстяные носки», надетые в жару по настоянию бабушки [2, с. 5].

Примечательно, как одно из первых воспоминаний автора — «путешествие в коляске по первомайскому шуму» — синхронизируется с последним Первомаем на махачкалинской площади, когда «веселое мамино замечание», что они последний раз участвуют в демонстрации, «потому что коммунисты наконец-то уходят», встречает искреннее недоумение ребенка: «А не могут ли они уйти, не забирая праздник?...» [2, с. 5].

Инга Киркиж в очерке «Даже если сам ничего не помнишь» сокрушается по поводу того, что современные праздники оказались лишены сакрального смысла, поскольку «мы позволили себе роскошь отказаться от духовной составляющей» [3, с. 8]. Сегодня они объединяются лишь одинаковым сценарием: «Хорошо посидели!» и отличаются один от другого только локацией: «Сходили в ресторан (в гости, к маме, на детскую площадку, в бухгалтерию и т. д.)...» [3, с. 8]. Между тем в русских праздниках, в отличие, к примеру, от индийских, есть особая энергетика, их накал «без стресса может вынести только

родная земля» [3, с. 9]. В описании И. Киркиж («фантастические истории о самых невероятных приключениях, частым элементом которых является амнезия, а финал содержит или счастливое избавление от опасности, или драматическую развязку») праздник выглядит подобным древнему обряду инициации. «Этот сюжет так почитаем, что им оправдываются даже в суде: „Как это было? Отмечали Новый год (8 Марта, 23 Февраля, дэрэ, именины свояка, годовщину свадьбы и проч.), а дальше ничего не помню“» [3, с. 9]. «Поэтому на вершине национального хит-парада уже много поколений держится авантюрный сюжет под названием „Упал, очнулся, гипс“» [3, с. 9], — подкрепляет автор свою ироничную реплику аксиологически и эмоционально маркированным прецедентным текстом, органичным компонентом общекультурной памяти.

Эволюцию восприятия праздников раскрывает Татьяна Прудинник в лирическом очерке «Привет, Дуглас!» — от ранних постсоветских семейных развлечений, «временах тотального дефицита» 1990-х гг. и «горячей любви к сырокопченой колбасе, которая всегда появлялась в доме под лозунгом „Куплено к Новому году / дню рождения / 8 Марта“» до современных, «внезапных, не отмеченных в памяти социальных сетей и смартфонов, никогда не повторяющихся и никем не предсказанных» [4, с. 6, 8].

Утрату интереса молодого поколения к традиционной праздничной культуре автор объясняет реалиями нового времени, отвергающем рутинные, излишне формализованные или же с неясным смыслом «праздники без праздника». Составившие альтернативу домашним застольям рестораны «тоже стали совершенно будничными местами для приема пищи», что привело к неразличимости праздника и повседневности: «...даже говорить особо не о чем: появление Интернета и мобильных телефонов украло радость долгих бесед за праздничным столом, раздробив все на ежедневно-телеграфные сводки <...> а застольные песни исполняет телевизор» [4, с. 7]. Поэтому для публициста предпочтительны праздники живые, неожиданные, приносящие открытия, путешествия, встречи, когда остается загадка, «какой именно из заурядных дней вдруг обернется незабываемым праздником». Как у героя повести Р. Брэдли «Вино из одуванчиков» Дугласа Сполдинга, «который однажды летом вдруг понял, что он — живой» [4, с. 7]. И не важно, будет ли это перенесенный с декабря на август день рождения, или же прогулка по крыше, или возможность обсохнуть после ночного летнего ливня в уже закрытом для посетителей ресто-

ране, или же быть «единственным посетителем пыльного, темного и таинственного музея кино в испанском городе Жирона» [4, с. 7].

Примечательно, что авторы публицистического цикла о роли и месте праздника в период кризисного состояния общества довольно точно и аргументированно диагностируют трансформацию социокультурных ценностей. Наряду с этим они готовы предложить способы «лечения» культурного забвения. Так, Е. Бабушкин напоминает о радикальном способе переустройства общественной жизни: «Надоели фальшивые праздники? Человечество придумало лишь один способ все исправить: „Достань гранату, и будет праздник“, — спел один современный поэт; „Винтовка — это праздник, все летит в п...“, — спел другой (впрочем, он уже отпраздновался)» [1, с. 4, 5]. Т. Прудинник предлагает довольствоваться любыми событиями, отмеченными радостью, весельем. У И. Киркиж окончательный ответ не сложился: «Мы народ сложный, и тут тоже все непросто» [3, с. 9]. Наибольшей глубиной и культурологической грамотностью отличается прогноз А. Ганиевой: «Общество рушится, хотя оно еще об этом не знает. И спасти может праздник, на котором никто не будет чужим. Его невозможно назначить или придумать. Он придет сам. Когда-нибудь» [2, с. 6].

Таким образом, представленная журналом «Октябрь» подборка небольших по объему, но емких по содержанию очерков, посвященных осмыслению трансформации российской праздничной культуры переходной эпохи, убедительно показывает способность публицистики выступать в качестве чуткого индикатора изменения общественного сознания. Воссозданные Е. Бабушкиным, А. Ганиевой, И. Киркиж, Т. Прудинник традиции празднования общественных и личных значимых событий могут быть отнесены к ярким образцам современной литературно-художественной публицистики.

Литература

1. *Бабушкин Е.* Жрать, бухать, бездельничать // Октябрь. — 2012. — № 12. — С. 3–5.
2. *Ганиева А.* Он не всегда с тобой // Октябрь. — 2012. — № 12. — С. 5–6.
3. *Киркиж И.* Даже если сам ничего не помнишь // Октябрь. — 2012. — № 12. — С. 8–9.
4. *Прудинник Т.* Привет, Дуглас! // Октябрь. — 2012. — № 12. — С. 6–7.
5. *Савинкова Т. В.* Государственный праздник как инструмент культурной политики // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. — Т. 4. — Вып. 2(9). — СПб. : ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2013. — С. 206–212.

Фатиев Н. И.

**«Свобода слова»: В. И. Ленин, В. Я. Брюсов
и современная ситуация в России**

Речь в данной статье пойдет о заочной полемике, возникшей по поводу свободы слова между В. И. Лениным и В. Я. Брюсовым, людьми, обитавшими на разных этажах русского государства и культуры, если перефразировать высказывание Н. Бердяева на тему культурного ренессанса начала XX в. Сама полемика возникла в связи с царским манифестом октября 1905 г., который предоставил «свободу печати» политическим организациям, устранив «азиатскую цензуру», по выражению Владимира Ильича.

Позиция В. И. Ленина хорошо известна. Потому что написанная тогда работа «Партийная организация и партийная литература» была включена даже в школьную программу. Высказанная В. Я. Брюсовым точка зрения по поводу данной статьи была напечатана в 11-м номере журнала «Весы» в том же 1905 г. под псевдонимом Аврелий. Переиздана она была только в 1988 г. То есть произошло то же, что и с позициями спора Н. В. Гоголя с В. Г. Белинским по поводу книги «Выбранные места из переписки с друзьями». Политическая конъюнктура как бы убирает на весьма долгое время одну из сторон диалога. Но вернемся к сути данного спора. Основные тезисы ленинской статьи:

«Господа буржуазные индивидуалисты, мы должны сказать вам, что ваши речи об абсолютной свободе одно лицемерие. В обществе, основанном на власти денег, в обществе, где нищенствуют массы трудящихся и тунеядствуют горсти богачей, не может быть „свободы“ реальной и действительной. Свободны ли вы от вашего буржуазного издателя, господин писатель? От вашей буржуазной публики, которая требует от вас порнографии в романах и картинах, проституции в виде „дополнения“ к „святому“ сценическому искусству... Свобода буржуазного писателя, художника, актрисы есть лишь замаскированная (или лицемерно маскируемая) зависимость от денежного мешка» [3, с. 105]. Возможно ли, учитывая реалии сегодняшнего дня, спорить с данными тезисами? Совершенно очевидна правота вождя мирового пролетариата в этом вопросе. И в фундаменте политического поведения множества уехавших из страны деятелей искусства лежат вполне осязаемые шкурные экономические интересы.

Но и Валерию Брюсову есть что сказать в ответ на ленинский текст. Он пишет: «Современная литература, в представлении г. Ленина, на службе у „денежного мешка“; партийная литература будет „колесиком и винтиком“ общепролетарского дела. Но если мы и согласимся, что общепролетарское дело — дело справедливое, а денежный мешок — нечто постыдное, разве это изменит степень зависимости?» [1, с. 96]. Если принять возникшее в философии деление свободы на «свободу для» и «свободу от», то перед нами принятие именно второго варианта, характерное для анархизма. Не зря через год В. И. Ленин назовет В. Я. Брюсова поэтом-анархистом по поводу написанного последним стихотворения «Близким», которое заканчивалось строками «...ломать я буду с вами — строить нет!».

Впрочем, следующий тезис из рассматриваемой статьи поэта говорит о его глубокой политической проницательности: «Мы не можем не видеть, что социал-демократы добивались свободы исключительно для себя, что париям, стоящим вне партии, крохи свобод достались случайно, на время, пока грозное „долой“ не имеет еще значения эдикта» [1, с. 97]. Ну что тут скажешь... Действительно, со временем будет и эдикт. Как это выразит М. Булгаков в «Собачьем сердце»: «...не читайте до обеда советских газет! — Гм... Да других ведь нет!» Однако главная угроза свободе слова, как ее понимает Валерий Брюсов, коренится не в вопросе «где печататься?», а в чем-то неизмеримо более серьезном. «Однако, как у каждого солдата в ранце есть маршальский жезл, так каждая политическая партия мечтает стать единственной в стране, отождествить себя с народом. Более чем другая, надеется на это партия социал-демократическая. Таким образом, угроза изгнанием из партии является, в сущности, угрозой извержения из народа. При господстве старого строя писатели, восставшие на его основы, ссылались, смотря по степени „радикализма“ в их писаниях, в места отдаленные и не столь отдаленные. Новый строй грозит писателям „радикалам“ гораздо большим...» [1, с. 98]. Тут остается только развести руками. Поэты Серебряного века ну почти все как один — пророки! «Но вас, кто меня уничтожит, встречаю приветственным гимном!»

Кому-то может показаться, что это итог полемики, но это не так. Ибо далее Валерий Брюсов высказывает свое «анархо-поэтическое» понимание свободы. «Для нас дороже всего свобода исканий, хотя бы она и привела нас к крушению всех наших верований и идеалов».

Если сравнить рассматриваемую полемику с шахматной партией, то с этого момента эндшпиль становится «осложненным». Тезис «свободы» исканий не может быть высшей добродетелью. Он может казаться таковым творческой личности в период отсутствия такой свободы, но мы, наевшись ее в опыте «перестройки и гласности», помним, что у нее весьма горькое послевкусие.

И В. И. Ленин, как политик, понимает, к чему может вести этот опыт исканий. Он знает, что «теперь к нам войдут, не минуя, многие непоследовательные (с марксистской точки зрения) люди, может быть даже некоторые христиане, может быть даже некоторые мистики. У нас крепкие желудки, мы твердокаменные марксисты. Мы переварим этих непоследовательных людей» [3, с. 103]. И сам Валерий Яковлевич Брюсов станет жертвой этого «пищеварительного» процесса и, уже работая в Наркомпросе, в разгар Гражданской войны вступит в РКП(б). У меня нет никакого желания комментировать здесь объяснения произошедшего со стороны либеральных околотитратуроведов, ищущих вслед за В. Ходасевичем недостатки у поэта в стиле поисков пятен на Солнце. Разумеется, сам Валерий Яковлевич ощущал на себе разраставшуюся социальную катастрофу. Он отмечал в письме к А. А. Шестеркиной, что «Революция красива и как социальное явление величественна, но плохо жить в ней бедным поэтам» [1, с. 10]. Но, несмотря на то, что после 1917 г. «плохо жить» станет очень многим, в его «Третьей осени» удивительно торжественный финал:

Эй, ветер, ветер! Поведай,
Что в распрях, в тоске, в нищете
Идет к заповедным победам
Вся Россия, верна мечте;

Что прежняя сила жива в ней,
Что, уже торжествуя, она
За собой все властей, все державней
Земные ведет племена! [2, с. 419]

Если сейчас вспомнить недавние девяностые, да и нулевые, годы, когда поразившая страну социальная катастрофа выглядела вялотекущей, то прежде всего бросалась в глаза апатия людей. Прошедшая тогда эпоха глупости и безвременья в первую очередь запомнилась

отсутствием какого-то созидательного проекта. Именно наличие такого проекта у большевиков приводит В. Я. Брюсова к готовности поменять свою «свободу от» на «свободу для». В свою очередь, неготовность поддерживать такой проект плюс воспоминания об «ока-янных днях» тоже имели свою логику, которая, будучи последовательно реализованной, подчас вела не в красную, а в коричневую часть политического спектра. Валерий Яковлевич, как и положено Поэту, и это чувствует. Потому последние строки его «Инвективы» — «Товарищам интеллигентам» — грустное и совершенно отчетливое расставание с теми людьми, кто начал искать свой «Верхний Ларс» в реалиях той, ушедшей эпохи.

Вам были любви — трагизм и гибель
Иль ужас нового потопа,
И вы гадали: в огне ль, на дыбе ль
Погибнет старая Европа?
<...>
Что ж не спешите вы в вихрь событий —
Упиться бурей, грозно-странной?
И что ж в былое с тоской глядите,
Как в некий край обетованный?
Иль вам, фантастам, иль вам, эстетам,
Мечта была мила как дальность?
И только в книгах да в лад с поэтом
Любили вы оригинальность? [2, с. 422–423]

Число сегодняшних интеллигентов, «готовых с тоской глядеть в былое», особенно сидя за бугром, слегка зашкаливает. Но людям, не собирающимся вести себя подобным образом, необходим как раз «созидательный проект». Мы хотим понимать, ради чего мы здесь и что и как следует преобразовать на 1/6 части мировой суши, которая называется Россией. Процессы, берущие начало в СВО, требуют ясности. То есть объяснений — не только *против* чего, но и *за* что борется и несет потери российский народ. Иными словами, созидательный проект нуждается в *идеологии*. Понятно, почему ее не было ранее. Формально мешает статья Конституции, которую в ельцинский период протащили олигархические структуры, известные как «семи-банкирщина». Это не мешало им формировать во всех подотчетных им сферах духовного воздействия праволиберальную идеологическую

парадигму, да и их адепты этим заняты по сей день. А что мешает создавать государственную идеологию неформально? Общая ситуация неопределенности будущего. Власть государства долгое время ограничивалась общими фразами о том, что она за все хорошее и против всего плохого. Она, в идеологическом плане, все эти годы пыталась усидеть на двух разъезжающихся стульях: праволиберальной монетаристской экономической политике и левой, социал-демократической концепции социального государства. При этом происходила банальная утрата времени на консолидацию общества после обвала девяностых. А просто отделаться декларацией о том, что наша идеология — патриотизм, явно недостаточно, ибо этот патриотизм сущностно различен в исполнении Пескова, назвавшего «большим патриотом» персонажа, рванувшего за бугор при отдаленном громе пушек, и в понимании тех, кто, не произнося громких слов, ушел туда, откуда не все возвращаются.

Создание государственной идеологии не есть возвращение в СССР. Потому что если вспомнить подлинный марксизм, то в работе «Немецкая идеология» классики определяли ее как «ложное сознание класса». Это вполне логичная мысль, ибо «в хижинах видят все иначе, чем во дворцах», то есть каждый социальный слой смотрит на мир под своим углом зрения. В этой связи странным было появление впоследствии тезиса о том, что всякая идеология искажает, кроме пролетарской, которая научна. Логику такого подхода понять невозможно. Нужна именно государственная идеология. Поскольку ее онтологическим основанием может быть только государство, а не нация или народ (который, по замечанию классика, часто «безмолвствует»). Потому она не является обязательной для всех жителей и обвинение в тоталитаризме здесь неуместно. Уместно видеть в ней объяснение перспективы развития России для государственных людей. То есть тех, кто способен разделять ценности принципа этатизма. Может возникнуть вопрос: как вышесказанное про идеологию связано с текстом проанализированной нами полемики? В. И. Ленин в рассмотренной статье ясно указывает на добровольный характер связи людей, разделяющих идейное содержание партийной программы. То же самое, на наш взгляд, должно связывать тех, кто готов воспринять государственную идеологию. Это не угроза самой свободе слова, но стремление перейти от малорезультативной «свободы исканий» к идейной поддержке государственного «созидательного проекта».

Литература

1. *Брюсов В. Я.* Мировое состязание. — М. : АИРО-XX : Александр Ушаков, 2003. — 223 с.
2. *Брюсов В. Я.* Стихи. — Пермь : Пермское книжное изд-во, 1983. — 448 с.
3. *Ленин В. И.* Полное собрание сочинений в 55 т. — Т. 12. — М. : Политиздат, 1960. — 515 с.

Агарков К. Ю.¹

Непрямое воздействие в избирательной кампании на пользователей социальных сетей

Взаимодействие людей между собой всегда основывалось на полученной информации. Восприятие информации для каждого человека зависит от многих факторов: уровня интеллекта, возраста, пола, времени ее получения и оценки полученной информации коллективом, где находится человек.

Но часто восприятие полученной информации одним человеком меняется на противоположное, если информация оценивается коллективно — толпой [4, с. 169].

Сознательная личность исчезает, причем чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление. Просто так толпа не собирается. Для организованной толпы должен быть определенный возбудитель [4, с. 169].

Обладея преувеличенными чувствами, толпа способна подчиняться влиянию только таких же преувеличенных чувств. Оратор, желающий увлечь ее, должен злоупотреблять сильными выражениями. Преувеличивать, утверждать, повторять и никогда не пробовать доказывать что-нибудь рассуждениями — вот способы аргументации, хорошо известные всем ораторам публичных собраний [4, с. 183]. Здесь третий вывод: хочешь воздействовать на толпу — применяй простые и сильные выражения, не доказывая их и не вступая в спор.

С переходом общества в цифровое пространство мы не раз сталкивались с проблемой формирования общественного мнения на базе контентных групп соцсетей [3, с. 14]. Заходя в такую тематическую группу, мы невольно втягиваемся в формат информации, на которой сосредоточена группа. В группах, где говорится о домашних животных², не будет публиковаться информация о расписании рейсов. Но если в эту группу поместить фотографию политика с домашним животным на руках, то непрямая реклама политика будет позитивно воспринята. И наоборот. Группы в соцсетях [2, с. 4] формируют обще-

¹ Научный руководитель: Ветренко И. А., д-р полит. наук.

² Кошки. Фото // Группа «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/catsfotogifs> (дата обращения: 24.05.2022).

ственное мнение участников таких групп. Можно ли поставить знак равенства между толпой на улице и группой в социальных сетях?

Давно было отмечено, что воздействие социальных сетей на индивидуума довольно сильно³. И это воздействие может корректироваться извне, т. е. один человек может воздействовать на другого, не будучи с ним знаком, с помощью информации.

Но если можно воздействовать на одного человека посредством информации в социальных сетях, то почему нельзя одновременно воздействовать на массу людей? Социальные сети действительно меняют поведение людей в реальной жизни, провоцируя коллективные действия, волонтерство, протестные акции и т. д.⁴

Социальные сети построены по одному принципу. Есть личные страницы пользователей, а есть сообщества и группы по интересам, способствующие социальным коммуникациям и реализации социальной базовой потребности [2, с. 34]. Можно ли поставить знак равенства между анонимной уличной толпой и группами по интересам в соцсетях, где личности относительно персонифицированы?⁵ Можно, учитывая, что толпа состоит из отдельно взятых личностей, имеющих имя, так же как в социальной сети у каждого аккаунта есть свое имя. В обоих случаях при желании компетентные органы установят настоящую личность.

Итальянский социолог Сципион Сигеле считал, что толпа — это масса отдельных личностей, отождествляющих себя с одной личностью [1, с. 75].

У каждого индивидуума определенный набор схем поведения соответствует определенному набору в сознании. При этом другой набор связан с другими физическими проявлениями и часто не совпадает с первым [1, с. 78].

Это значит, что зрелый человек, как правило, социально состоявшийся, живущий в большом городе, сталкиваясь с информацией,

³ BBC News. Украина [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-russian-42694015> (дата обращения: 25.05.2022).

⁴ Ениколопов Р. «Газета и телефон в одном флаконе»: как соцсети влияют на поведение людей // Сайт «Теория и практика». 04.06.2019 [Электронный ресурс]. — URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17451-gazeta-i-telefon-v-odnom-flakone-kak-sotsseti-vliyayut-na-povedenie-lyudey> (дата обращения: 25.10.2022).

⁵ Правила регистрации в соцсети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 08.05.2022).

которая ему интересна, втягивается в обсуждение проблемы, где его компетенции и знаний недостаточно [5, с. 347].

Зная чувствительность толпы к информации, мы имеем представление, как ей манипулировать. К сожалению, в основном толпа спланивается на восприятии негативной информации [1, с. 27], подсознательно чувствуя опасность для личности читающих сообщение. Сложнее втянуть в толпу отдельную личность на положительных новостях. Если же положительная новость потенциально не имеет резонанса, то и завести толпу в нужном русле тоже будет проблематично. Можно из положительной новости сделать отрицательную.

Исходя из вышеперечисленных доводов, мы можем предположить, что живая толпа, образуемая от новости или события, и толпа, созданная в социальной сети, вполне управляемы. В социальных сетях управление толпой, с одной стороны, легче путем выверенной подачи информации, задавания отношения к новости нужными комментариями и удаления комментариев, которые не вписываются в информационную повестку. С другой стороны, сложность состоит в том, что, ознакомившись с событием, человек через какое-то время может критично переосмыслить полученную информацию. Настроить толпу негативно проще, чем позитивно. Люди воспринимают позитивные новости как само собой разумеющееся. Если направлять негативную информацию на конкретный объект или событие, то раскатать толпу проще. А как быть, если необходимо толпу настроить на позитивное восприятие события или объекта? Можно обратить внимание на работу средств массовой информации, когда негатив вставляют в начало или середину выпуска, а позитивные новости оставляют под конец⁶. Делается это для того, чтобы после просмотра передачи зрителю запомнилась последняя полученная информация и у него осталось положительное восприятие. Можно сделать вывод, что, если необходимо осветить событие или объект в положительном ключе, необходимо делать это на фоне негатива.

Изучив воздействие на толпу в социальных сетях, мы приходим к вопросу применения влияния информации на действия воспринимающего.

Очевидно, что, приходя на выборы, электорат отдает свой голос либо за известную ему личность, либо за знакомую фамилию, либо

⁶ Программа «Время» в 21:00 от 17.01.2022 // Первый канал [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.1tv.ru/n/419595> (дата обращения: 18.05.2022).

за партию, либо за понравившегося депутата, информацию о котором он берет со стенда на участке.

Отсюда можно сделать вывод, что для воздействия на электорат необходимо за определенное время появиться в информационном пространстве социальных сетей.

Создание и наполнение группы в политических интересах в предвыборный период — малоэффективный способ распространить информацию о себе. Как правило, политики не интересны населению, тем более малоизвестные. Даже привлекательная информация будет плохо расходиться, а в число подписчиков будут входить члены предвыборного штаба, соратники и конкуренты — для отслеживания хода борьбы. Быстро создать толпу в такой группе затруднительно, и, соответственно, непросто стать узнаваемой персоной.

Появляющейся в толпе личности, претендующей на лидерство, кроме узнаваемости, необходимо обосновать, для чего ей это лидерство. В предвыборной кампании возникают люди, о которых до этого ничего не было известно, и, читая их лозунги и призывы, пользователь не может толком сформировать свою позицию.

У лидера, претендующего на признание толпы, должна быть история, которая рассказывает, в чем он талантлив. Для этого заранее создается страница в социальной сети, имеющая «историю» ее обладателя, на которой рассказывается о делах, которые были совершены им для той категории толпы, которая ему необходима. Эта страница используется как справочный материал для желающих ознакомиться с деятельностью такого лидера. Не стоит рассчитывать на большое число подписчиков на такой странице, но она необходима для информации о человеке, претендующем на лидерство в толпе.

Можно ли сформировать в толпе обратное отношение к лицу, стремящемуся стать лидером? В социальных сетях это сделать проще, чем в живой толпе на улице. Если на улице необходимо несколько человек для распространения различных слухов и фактов о сопернике, то в социальных сетях достаточно одного человека, ведущего свою деструктивную работу от имени нескольких аккаунтов. Здесь надо также понимать, что распространяемая информация должна быть резонансной, интересной и похожей на достоверную.

Таким образом, воздействие на пользователей социальных сетей схоже с воздействием на уличную толпу в целом, хотя и различается в частности.

Литература

1. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. — М. : Э, 2016. — 353 с.
2. *Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхатишвили А. Г.* Социальные сети: моделирование информационного влияния, управление и противоборство. — М. : Физматлит, 2010. — 228 с.
3. *Ефимов Е. Г.* Социальные интернет-сети. — Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015. — 169 с.
4. *Лебон Г.* Психология народов и масс. — М. : АСТ. — 320 с.
5. *Мисников Ю. Г., Филатов О. Г.* Подходы к изучению делиберативности интернет-дискуссий // Материалы Четвертой международной научно-практической конференции «Социальный компьютинг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты». — М. : Изд. Моск. пед. гос. ун-та, 2015. — С. 342–378.
6. *Овсянкина О. В.* Применение сетевого подхода в политических исследованиях // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. — 2014. — № 2. — С. 24.
7. *Сигле С.* Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. — 2-е изд. — СПб. : Тип. Ю. Н. Эрлих, 1896. — 116 с.

Образ Республики Корея в русскоязычных СМИ

Экономическое и политическое партнерство между Южной Кореей и Россией в последние годы углубилось, хотя оно началось еще в начале 1990-х гг. Однако в связи с нестабильной ситуацией на Корейском полуострове и противоречивыми отношениями между основными геополитическими акторами в Восточной Азии все более важным становится понимание взглядов и мнений, формируемых средствами массовой информации, поскольку неверное толкование текущих геополитических процессов может исказить образ страны. Целью данного исследования является описание существующего образа Южной Кореи, формируемого российскими СМИ, и четкое определение ключевых факторов, влияющих на его формирование.

За последние десять лет интерес россиян к азиатским странам значительно возрос. Особую роль играют как нынешние условия взаимодействия на европейском направлении, так и непрекращающиеся разногласия на Корейском полуострове. Не менее весомый вклад внесла политика «мягкой силы» Республики Корея (РК), в частности «Корейская волна (Халлю)» [12, с. 92]. По мере развития событий на мировой арене все больше граждан РФ начинают интересоваться Республикой Корея. В российских СМИ регулярно появляются аналитические и новостные материалы, посвященные не только развитию отношений между Россией и Республикой Корея, созданию и укреплению экономических и культурных связей, но и противостоянию на Корейском полуострове, которое в настоящее время наиболее актуально в связи с испытанием баллистических ракет, которое провела Северная Корея осенью 2022 г. [4, с. 94].

Благодаря возросшему интересу граждан РФ к Южной Корее можно говорить о создании образа данной страны среди русскоязычного населения. Данный процесс кросс-культурных коммуникаций постоянно находится на стадии формирования в связи с малой осведомленностью об особенностях данной страны. Также важно понимать, что некоторые стереотипы, перенятые из европейских стран, уже считаются устоявшимися [5, с. 44].

¹ Научный руководитель: Сосновская А. М., канд. филол. наук.

Образ страны создают как сами жители страны, так и иностранные граждане [1, с. 49]. В мировом сообществе укоренился стереотип о корейцах как о «собакоедах». Жители Южной Кореи очень заботятся о своем международном имидже и пытаются избавиться от данного стереотипа. Еще 28 июня 2011 г. в Корее отменили фестиваль блюд из собачьего мяса. Суп из собачьего мяса (поситхан) является национальной корейской кухней, но не все корейцы едят собак². Среди населения Южной Кореи немало противников данной традиции, которые считают, что это плохо сказывается на имидже страны [13, с. 123]. В настоящее время этой традиции в основном следуют только представители старшего поколения, проживающие в сельской местности.

В современной геополитической ситуации одной из главных задач любого государства является правильное позиционирование на мировой арене [2, с. 127]. Процесс формирования образа страны происходит стихийно до тех пор, пока не становится целью коммуникации. Индивидуальные представления журналистов переходят в массовое сознание, что в дальнейшем формирует медиасреду [13, с. 120].

В ходе лингвистического анализа было выявлено, что, несмотря на то, что официальным названием страны является Республика Корея, в средствах массовой информации более широко используется неофициальная форма — Южная Корея. Как правило, в заголовках используется неформальная форма, а в текстах новостных материалов чаще встречается название Республика Корея.

Если сравнить количество публикаций о Республике Корея с количеством текстов и передач о Японии или Китае, Южная Корея значительно уступает своим азиатским соседям. Несмотря на такое отставание, материалы о Корее довольно часто встречаются в средствах массовой информации [8, с. 42].

На основе анализа таких новостных источников, как «ТАСС», «Большая Азия» и Lenta.ru, можно сделать вывод, что самыми популярными темами, которые затрагиваются в изданиях, оказались: политика, путешествия, наука и инновации, спорт, общество и история страны. Хотя тексты, посвященные Южной Корее, находятся в каждой из рубрик [6; 10; 15].

² Собачатина в корейской кухне // Big Picture [Электронный ресурс]. — URL: <https://bigpicture.ru/sobachatina-v-korejskoj-kuxne/> (дата обращения: 20.10.2022).

В разделе о путешествиях большая часть материалов за последние три года связана с закрытием страны для путешествий из-за антиковидных мер. Другая часть новостных статей посвящена продвижению корейской волны Халлю (распространение южнокорейской культуры по всему миру).

В спортивном разделе в основном упоминаются Олимпийские игры 2018 г. в Пхенчхане и предстоящие Олимпийские игры в Пекине, а также Виктор Ан (южнокорейский и российский фигурист и тренер по шорт-треку).

В разделе науки и инноваций большая часть текстов освещает изобретения в области военных технологий, а также развитие Кореи как космической державы. Этому способствовало тесное сотрудничество с Российской Федерацией. В этом же разделе важную роль играют такие компании, как Hyundai, Samsung, и их последние разработки.

Новостные сводки, посвященные обществу и жизни в Корее, в основном связаны с отменой карантина и ПЦР-теста при въезде в страну, а также с государственной программой возвращения этнических корейцев на родину [3, с. 99].

В области политики СМИ делают акцент на взаимоотношениях РК, КНДР и Японии, а также на выборах нового президента РК: «Юн Сок Ёль официально вступил в должность 10 мая 2022 года»³. Стоит также отметить, что тема объединения Кореи занимает лидирующие позиции в публикациях российских СМИ в силу особой роли в этом процессе Российской Федерации. После Второй мировой войны у СССР и КНДР были тесные экономические, политические и культурные отношения. После длительного периода отсутствия контактов только в 1990 г. были возобновлены дипломатические отношения между Россией и Республикой Корея. Сегодня российско-корейские отношения активно развиваются [16, с. 229].

Также, помимо рассмотренных выше категорий, в русскоязычных СМИ и повседневном разговоре на территории России Корею упоминают как способ заработка. Потому что в данной области развита трудовая миграция, и Республика Корея является популярным направлением для заработка в качестве разнорабочих, в особенности на Дальнем Востоке РФ [11, с. 67].

³ Юн Сок Ёль официально вступил в должность президента Южной Кореи // Big Asia [Электронный ресурс]. — URL: <https://bigasia.ru/content/news/politics/yun-sok-yel-ofitsialno-vstupil-v-dolzhnost-prezidenta-yuzhnoy-korei/> (дата обращения: 20.10.2022).

Исходя из анализа данных социологических опросов, таких как опрос ВЦИОМ, который совместно с Корейским фондом и Институтом российских исследований при Университете иностранных языков Хангук проводит регулярный мониторинг двусторонних отношений между Россией и Республикой Корея с 2016 г., можно сказать, что отношение граждан РФ к Республике Корея в основном положительное [7].

В ходе социологического опроса ВЦИОМ выяснилось, что 35% российских граждан относятся к жителям Кореи положительно, с доверием и симпатией. Более половины опрошенных (56%) полагают, что сотрудничество с Республикой Корея отвечает интересам Российской Федерации, почти столько же (55%) считают, что в сфере экономики Россия и Республика Корея развивают не конкурентные, а партнерские отношения, и две трети опрошенных убеждены, что наши страны либо уже являются стратегическими партнерами (13%), либо могут ими стать (53%) [9, с. 234].

В ходе анализа мы пришли к выводу, что в российских публикациях, описывающих Южную Корею, можно выделить три основные тенденции. Во-первых, печатные средства массовой информации, подконтрольные государственной или муниципальной власти, склонны менять тон и характер публикаций в соответствии с текущей политической ситуацией. Во-вторых, оппозиционные печатные СМИ часто публикуют клишированные, стереотипные и идеализированные материалы о Южной Корее, основанные на «противоречии» между Корейской Народно-Демократической Республикой и Республикой Корея. В-третьих, российские СМИ мало внимания уделяют социокультурным особенностям Южной Кореи. Информацию об обычаях, образе жизни и общих чертах простых корейцев найти практически невозможно [14, с. 10].

Подводя итог, можно сказать, что в сознании российских граждан сформирован образ Республики Корея как государства, которое стремится к объединению корейской нации и в то же время постоянно укрепляет военную мощь. Южная Корея остается не совсем понятной и далекой страной в восприятии россиян. Среди освещаемых в русскоязычных СМИ тем политическая и военная тематика преобладают над остальными. В частности, основными новостями с Корейского полуострова являются сообщения о конфликте между РК и КНДР.

В целом россияне относятся к Южной Корее умеренно позитивно. С одной стороны, русские и корейцы плохо осведомлены о реальном

положении дел в другой стране, их знания ограничиваются самыми общими ассоциациями, в основном историческими (Корея) или географическими (Россия). С другой стороны, восприятие друг друга, как и оценки перспектив взаимодействия между странами, крайне позитивны. Во-первых, русские и корейцы демонстрируют близкий ценностный профиль, общим ядром которого является приверженность традициям. Во-вторых, более половины жителей обеих стран хотели бы посетить другую страну с туристическим визитом, что свидетельствует о высоком потенциале развития отношений в сфере туризма. В-третьих, перспективы будущего стратегического сотрудничества между странами оцениваются крайне оптимистично: подавляющее большинство и россиян, и корейцев считает, что такое сотрудничество возможно и будет отвечать интересам обеих стран. В связи с этим можно сказать, что развитие дальнейших политических и туристических отношений между Российской Федерацией и Республикой Корея имеет большой потенциал для обеих стран. На основании анализа, проведенного в данной статье, можно сделать вывод о необходимости расширения диапазона тематического блока, в котором упоминается Южная Корея, для повышения информированности россиян о стране через средства массовой информации. В дальнейшем было бы своевременно провести актуальное в современных реалиях исследование о восприятии россиянами жителями Южной Кореи. Так как в данной области последнее исследование было проведено ВЦИОМ в 2016 г.

Литература

1. *Ананьева Е. М.* Исследовательская программа теории межкультурной коммуникации и границы ее применимости // Международный журнал исследований культуры. — 2017. — № 2(27). — С. 45–53.
2. *Ищенко Н. С.* Межкультурная коммуникация как процесс взаимодействия культурных архетипов // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. — 2019. — № 1. — С. 126–135.
3. *Калинин О. И., Мавлеева Д. В.* Сопоставительный анализ метафорического образа коронавируса в СМИ КНР и Республики Корея // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2020. — Т. 18. — № 4. — С. 99–109.
4. *Королева Н. Е., Пастухова А. Н.* Культурно-обусловленные особенности рекламы // Вестник Костромского государственного университета. — Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. — 2016. — № 4. — С. 93–95.

5. Лазарева К. В. Республика Корея: феномен национального бренда // Манускрипт. — 2018. — № 11-1(97). — С. 43–46.
6. Новости / Республика Корея // Большая Азия [Электронный ресурс]. — URL: <https://bigasia.ru/content/news/politics/south-korea/> (дата обращения: 20.10.2022).
7. Россия и Республика Корея: перспективы сотрудничества (2016–2021 гг.) // ВЦИОМ. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. — URL: https://profi.wciom.ru/fileadmin/file/nauka/korea/ros_kor.pdf (дата обращения: 20.10.2022).
8. Слитюк А. А. Россия и Южная Корея: диалог культур в СМИ. — СПб. : [Б. и.], 2016. — 95 с. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4657/1/st015115.pdf> (дата обращения: 20.10.2022).
9. Стребков Д. О. Отношение россиян к Северной и Южной Корее (по данным социологических опросов) // Корея и Россия. Общество, политика, история, культура. К 120-летию корееведения в Санкт-Петербургском государственном университете. — СПб. : СПбГУ, 2019. — С. 232–239.
10. ТАСС [Электронный ресурс]. — URL: <https://tass.ru/> (дата обращения: 20.10.2022).
11. Тимошкин Д. О. Репрезентации Республики Корея в текстах «мигрантских» цифровых медиа // Россия и Корея в современном информационном пространстве. — Иркутск : Иркутский государственный университет, 2022. — С. 67–72.
12. Толстоулаков И. А. Россия в общественном мнении современной Южной Кореи // Россия и АТР. — 2020. — № 4(110). — С. 90–95.
13. Цецхладзе Л. Т. Образ Республики Кореи в русскоязычных СМИ (на примере интернет-газеты Lenta.Ru) // Медиасреда. — 2016. — № 11. — С. 120–125.
14. Churkina J. A. The Image of South Korea in the Modern Russian Media // A Research Proposal Presented to the Foreign Languages Department. — 2017. — P. 2–11.
15. Lenta.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 20.10.2022).
16. Tangalycheva R. K. The image of Korea in Russian media // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. — 2018. — № 2. — С. 228–240.

Раздел 2

**НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СМИ:
БЛОГИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ,
ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

Вакулова Е. Н.

Интертекстуальность и прецедентность публицистики как новые коммуникативные вызовы

Современные медиатексты перенасыщены образно-выразительными средствами, в числе которых значительное место занимают различного рода цитаты, скрытые и явные, аллюзии, реминисценции. К прецедентным текстам относят различного рода цитаты (слова, словосочетания, фразы) из источников, известных всем носителям языка (народных сказок, детских песенок, фольклорных произведений, популярных произведений художественной литературы, кинематографа, рекламных слоганов, выступлений политических лидеров и т. п.), каждая из которых благодаря своей яркости, краткости, необычности, концентрированной афористичности привлекает внимание. Ссылаясь на прецедентные тексты (известные большинству носителей языка цитаты из культовых, общепризнанных и популярных произведений), современные публицисты опираются на коллективный культурный опыт, общую для всех носителей русского языка информацию.

Признак узнаваемости здесь следует назвать ключевым, определяющим, поскольку именно он является принципиальным условием использования данного приема усиления выразительности речи.

Будучи составной частью национального культурного кода, данные коммуникативные единицы служат своего рода знаками, по которым коммуниканты опознают «чужого» или «своего», включенного в коммуникацию данного социума в качестве полноправной его составной части. При помощи такого «пароля» участники коммуникации ищут в адресате речи соотечественника, партнера, коллегу, сторонника, единомышленника. Набор таких коммуникативных единиц, будучи до недавнего времени достаточно стабильным по составу и объему, в последние десятилетия стал претерпевать весьма заметные трансформации.

Целый ряд исследований и опыт педагогической работы в молодежной аудитории позволяют отметить наличие весьма тревожной тенденции снижения уровня и степени опознаваемости единиц данного типа, угрожающую стабильности межпоколенческой коммуникации. Закономерен в таком случае вопрос, насколько интертекстуальность эффективна, если даже прямое упоминание источника ничего с точки зрения опознавания прецедентной единицы не меняет: адре-

сат речи оказывается исключенным из процесса коммуникации, ибо не в состоянии расшифровать содержание речи.

Дело в том, что социально-политические трансформации последних десятилетий, оказав серьезное воздействие на все уровни языка и сферы языковой действительности, затронули и интертекстуальность, прежде всего в сфере публицистики. Разрыв связей между условно «советским» и «перестроечно-постперестроечным» поколениями нашел свое отражение в использовании данного средства в медиатекстах. Прежде всего, значительные изменения претерпел сам набор культовых источников и цитируемых единиц. Постепенно обозначились два не совпадающих друг с другом, почти не пересекающихся списка, разграниченных по возрастному, поколенческому признаку.

На протяжении длительного времени (в период 1960–1990 гг.) наиболее широко цитируемыми советской интеллигенцией культовыми авторами были, в частности, И. Ильф и Е. Петров, М. Булгаков, А. и Б. Стругацкие, А. Галич, Б. Окуджава, В. Высоцкий, М. Жванецкий, Р. Киплинг, М. Твен, О. Генри, А. Сент-Экзюпери и многие другие русские и зарубежные авторы. Цитатами из их произведений (часто предполагая бесспорную и полную узнаваемость — без указания на автора и сам факт цитирования) широко пользуются представители старшего поколения журналистов, публичных политиков, в том числе Президент Российской Федерации В. В. Путин.

Перечень культовых кинофильмов того периода как источник прецедентных текстов также может быть ограничен определенным кругом названий: «Чапаев», «Семнадцать мгновений весны», «Белое солнце пустыни», «Покровские ворота», фильмы Э. Рязанова («Ирония судьбы», «Служебный роман»), Г. Данелии («Мимино», «Кин-дза-дза!»), А. Тарковского, программы и фильмы с участием А. Райкина и др., советские мультфильмы («Бременские музыканты», «Приключения капитана Врунгеля», «Ежик в тумане», «Волшебный корабль» и т. д.). Данный перечень, разумеется, далеко не полон, приводится в качестве примера.

Для «миллениалов» набор источников цитирования изменился коренным образом: теперь в него входят комиксы, «Властелин колец» Толкина, «Звездные войны», «Игра престолов», «Хроники Нарнии», «Голодные игры», предпочтение при этом отдается визуальным искусствам, прежде всего американскому кинематографу и японской анимации. Художественная литература при этом вторична, к ней чаще всего обращаются в случае успеха первоисточника в кинематографе.

Значительным фактором, повлиявшим на трансформации в сфере интертекстуальности, было перемещение коммуникации в интернет и обусловленное им изменение баланса между письменной и устной формами речи, точнее, перемещение молодежной коммуникации в сторону письменной формы реализации и в сферу изобразительности, графичности. Именно поэтому описывать прецедентные единицы «миллениалов» с использованием чисто лингвистических терминов в ряде случаев представляется весьма затруднительным.

Так, в сетевом онлайн-общении широко используются гифки и мемы — новые единицы коммуникации, имеющие не только вербальное выражение, но и изобразительный ряд и выполняющие функцию реплики в письменном диалоге. Чаще всего это картинки (фотографии, рисунки) либо комплекс, серия картинок с надписями. Сослаться на них или описать их вербально порой весьма затруднительно, поскольку восприятие визуальное требует намного меньшего времени. Потеря темпа и утрата эффекта неожиданности при этом разрушает все впечатление от воздействия данного средства на адресата речи.

Таким образом, поколенческие различия, нашедшие свое выражение в значительном изменении состава, объема и формы прецедентных текстов, могут привести к серьезному ценностному разрыву. Прецедентные тексты старшего поколения перестали быть стопроцентно узнаваемыми новым поколением носителей языка. Публицистические тексты в определенной степени теряют смысл и не опознаются значительной частью потенциальных и реальных адресатов речи. С одной стороны, это не слишком значительно и не должно вызывать опасений, с другой — получается, что лишь самим фактом разделения сфер общения общество делит себя на две части по возрастному признаку, при этом у каждой из этих социальных групп свои, независимые друг от друга и почти не пересекающиеся сферы коммуникации, интересы и ценности. Именно это не может не вызывать опасений, так как авторами наиболее серьезных и значительных аналитических медиа-текстов на политические темы являются люди «возрастные», имеющие культурно-исторический багаж, отличный от знаний, ассоциаций и ценностей младшего поколения.

Литература

1. *Высоцкая И. В.* Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие. — М. : Флинта, 2022. — 84 с.

2. *Гончарова Л. М.* Речевая культура современных СМИ в зеркале запросов аудитории // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Междунар. конгресс исследователей русского языка, МГУ им. М. В. Ломоносова, 20–23 марта 2019 г. Труды и материалы / ред. М. Л. Ремнева, О. В. Кукушкина. — М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. — С. 480.
3. *Гудилова С. В., Макарова О. Ю.* О проекте онлайн-словаря интернет-мемов // Неология и неография: современное состояние и перспективы. — СПб. : Нестор-История, 2015. — С. 18–19.
4. *Ильясова С. В., Амири Л. П.* Язык СМИ и реклама: игра как норма и как аномалия. — М. : Флинта, 2018. — 328 с.
5. *Матусевич А. А.* Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики : дис. ... канд. филол. наук. — Киров, 2016. — 190 с.

Волочаева О. Ф.

Темпоральность журналистики в условиях нестабильности и высоких скоростей информационных потоков

Оценить и разобраться, как работает память, — задача, казалось бы, не новая. И коллективная, и индивидуальная память в каждом случае по-разному себя проявляют. Некоторые воспоминания плотно фиксируются в нашем сознании, другие лишь мимолетно прикасаются к нему. В этой статье мы предполагаем, что журналистика представляет собой некий направляющий вектор для памяти, способный дать более широкий выбор сознанию, чем мы представляем на первый взгляд.

Журналистика сегодня должна отвечать требованиям одновременности, непосредственности и мгновенности. Работа с новостями как отдельного журналиста, так и журналистского сообщества в целом ограничена во времени, отсюда способность приспосабливаться к памяти несет в себе черты, которые не так легко воплощаются другими сферами, порождающими практики памяти.

Катастрофические события последних двух лет, в том числе глобальная пандемия, усиление расового насилия, чрезвычайная климатическая ситуация, накал мировой агрессии и повсеместное распространение авторитарных правительств, создали острую потребность в немедленном информировании о многочисленных событиях различного масштаба. Возникает вопрос о том, как такая конкуренция за ресурсы журналистики влияет на ее темпоральность и последующую мнемоническую работу, которую выполняют как отдельные лица, так и сообщество. И могут ли они иметь отражение в темпоральных и мнемонических возможностях других институциональных условий.

В момент критического осмысления огромного потока событий и проблем подход журналистики ко времени может предложить шаблон, который разъясняет, как память может работать по другим направлениям.

Ученые, изучающие память, совсем недавно обратили внимание на потребность концептуально изучить механизмы воздействия времени на память. По мнению М. Христова и др., концепции времени, лежащие в основе как теоретической, так и эмпирической работы над памятью, остаются в значительной степени «необсуждаемыми и неопределенными», несмотря на то, что «время и то, как мы его кон-

цептуализируем, является практически фундаментальной основой для создания и анализа памяти» [4, с. 177]. Коллективную память, по их утверждению, «можно определить как социокультурный процесс производства времени в обществе» [4, с. 778].

Приспосабливаясь к одновременности множественных темпоральностей — прошлого, настоящего и будущего, не говоря уже о различных промежуточных состояниях, которые их объединяют, таких как «давнее прошлое» или «недавнее прошлое», — коллективная память ставит перед собой задачу обеспечить навык ощущения времени [2, с. 139–160].

Журналистика способна предложить свой опыт в области изучения памяти и понимания того, как память влияет на ее отношения с людьми и сообществами, которые ее используют. Журналистика напрямую зависит от времени, вне времени она не сможет существовать, что подчеркивает онтологический характер этой зависимости, в отличие от большинства других институциональных условий.

Поскольку время является ядром журналистской идентичности, отношение журналистики к нему становится особенно важным для выживания изданий. И то, что является инструментом для работы с новостями, может быть внедрено в текущую темпоральную и мнемоническую деятельность в других организациях, также имеющих онтологические интересы.

Журналисты должны непосредственно реагировать на разные обстоятельства, такие как погода или насилие, и ориентироваться на гарантированное и правдивое «здесь и сейчас», отсюда и наблюдается детализация журналистской темпоральности. Баланс между практическими и нормативными целями, а также между отдельными журналистами и сообществом, которое они представляют, нелегко поддерживать, особенно при постановке основополагающей задачи своевременного освещения множества напряженных и часто неоднозначных событий. Как отмечают Райх и Годлер, темпоральность занимает центральное место в журналистике, но она также является «конечным и истощающимся ресурсом, который всегда угрожает иссякнуть» [3, с. 608].

На первый план в журналистике выходит ее постоянное приспособление к развивающимся скоростным потокам. Отражение настоящего отличает журналистику от других систем фиксации событий, что стимулирует журналистов ориентироваться на скорость и использовать ее как инструмент для выполнения своей повседневной работы. Хотя

склонность к скорости широко признана стандартной установкой современности, она имеет особый эффект для журналистов, которые легко используют различные методы и качества, способствующие этому: мгновенность, непосредственность, близость, живость, новизна, актуальность и первичность [1, с. 1213].

Считается, что в новостных циклах самые срочные новости, требующие самого немедленного внимания, требуют и значительных ресурсов: более фокусированное отображение, более широкое освещение, разные способы обработки и повторы во времени. Тогда как менее срочные события, вопросы и проблемы уходят на задний план, и здесь уже нужно гораздо меньше ресурсов, так как снижается потребность мгновенного восприятия.

Конечно, обстоятельства 2020-х гг. диктуют невозможность медленной обработки новостей. Десятилетие началось с многочисленных новостных лент, настолько важных и быстро появляющихся, переходящих в череду тревожных акцентов на континууме. Результатом стал постоянно действующий процесс, выпуск новостей требует немедленного освещения, которое иногда превышает саму способность медиа реагировать. Таким образом, скорость перестала иметь свой обычный смысл, потому что она приобретает свойство повседневной реальности.

Журналистика переживает сложные времена, но сегодня меняются требования и к другим социальным институтам: суды, полиция, образование или политика являются яркими примерами, испытывающими давление времени, с которым они не в состоянии справиться. Но поскольку скорость является неотъемлемым свойством журналистов, они способны показать другим организациям, как обойти все поглощающие скорости, обращаясь к внутренней специфике, что обеспечит более сложную темпоральную и мнемоническую деятельность.

Стоит отметить, что внутренние свойства отражают изменение правил, установленных реальными людьми. Ни одно из них не может разворачиваться без «памяти в голове». В то время как журналистика представляет собой коллективную форму организации, люди являются средством, которое определяет позиции и регулирует отношения, необходимые для оптимальной работы с новостями. Без них практически не было бы различий между тем, что выходит на первый план, и тем, что находится «в закулисье», и еще в меньшей мере было бы возможным использовать временную сущность в качестве защитного

механизма от скорости. Комплексная темпоральность журналистики моделирует работу со временем и памятью для различных сфер общественной жизни.

Литература

1. Зелизер Б. Почему журналистика по умолчанию пренебрегает временностью — это проблема // СМИ, культура и общество. — 2021. — Т. 43. — № 7. — С. 1213–1229.
2. Нейгер М., Тененбойм-Вайнблатт К. Понимание журналистики через тонкую деконструкцию временных слоев в новостных повествованиях // Журнал коммуникаций. — 2016. — Т. 66. — № 1. — С. 139–160.
3. Райх Ц., Годлер И. Время неопределенности, исследования журналистики [Электронный ресурс]. — 2014. — URL: https://www.researchgate.net/publication/265389924_A_Time_of_Uncertainty (дата обращения: 06.11.2022).
4. Христова М., Феррандис Ф., Воллмейер Дж. Миры памяти: переосмысление времени и прошлого — введение // Исследования памяти. — 2020. — Т. 13. — № 5. — С. 777–791.

Образ России в поэзии и публицистике Пабло Неруды

Пабло Неруда — один из крупнейших поэтов середины XX в., о всеобъемлющем характере его тематики и творческих интересов свидетельствует тот факт, что он был удостоен Нобелевской премии по литературе (1971) и ему же была присуждена Ленинская премия за укрепление мира между народами (1953).

Одной из важных тем в творческом наследии Неруды является Советская Россия; России и ее кумирам он посвятил 11 поэм, не считая небольших по объему стихотворений и нескольких глав книги мемуаров.

В 1942 г. Пабло Неруда написал первую поэму о Сталинграде, еще ни разу не посетив страну. Поэма «Песнь любви Сталинграду» (*Canto de amor a Stalingrado*) — плач по защитникам Сталинграда, ее зачин напоминает плач Ярославны из «Слова о полку Игореве» — древнерусского литературного памятника неизвестного автора. Как и Ярославна, обращаясь к силам природы — ветру, Днепру и солнцу — с упреками и мольбой вернуть мужа живым, пахарь и моряк в начале поэмы Неруды обращаются к зорьке и красной звезде с вопросом, жив ли еще Сталинград, держатся ли его защитники. Неруда имел возможность ознакомиться со «Словом о полку Игореве» благодаря переводам испанской писательницы XIX в. Э. Пардо Басан.

«Новая песнь любви Сталинграду» (*Nuevo canto de amor a Stalingrado*) написана классическим размером: одиннадцатисложником, или гендекасиллабом. Данная поэма является гимном подвигу русского воина-освободителя и передает искреннее восхищение и преклонение поэта перед советским народом. Пафос поэмы усиливается благодаря многократному повторению названия города — Сталинград.

Переводчик Овадий Савич, переводивший «Третью песнь любви Сталинграду» (*Tercer canto de amor a Stalingrado*) и многие другие произведения поэта, так отзываясь о двух поэмах о Сталинграде Пабло Неруды: «...когда через три года до нас дошла первая, а затем и вторая „Песнь любви Сталинграду“, мы не спрашивали: „Кто это?“ — мы спрашивали: „Как ему удалось так понять нашу битву не на жизнь, а на смерть, так рассказать о ней другим?“» [1, с. 168–169].

В Советский Союз Неруда был впервые приглашен в 1949 г. на празднование 150-летия со дня рождения А. С. Пушкина. Под влия-

нием посещения Сталинграда Неруда пишет поэму «Третья песнь любви к Сталинграду». По словам очевидцев — Л. Осповата и В. Кутейшиковой, — он испытал чувство удивления, почти разочарования перед обыденностью представившейся глазам поэта картины:

Сталинград под палящими крыльями лета:
мирно встают перед нами дома;
город как город — обычный, простой:
люди спешат на работу,
собака плетется под солнцем, в пыли,
торопится девушка с конвертом в руке...
[3, с. 223—224]

В самом начале поездки Неруда посетил Ленинград. Атмосфера этого города произвела на него большое впечатление, хотя он уже имел представление о Петербурге по произведениям Ф. Достоевского.

В тот приезд Неруда побывал и в селе Михайловском — родине Пушкина. Свой визит он подробно описал в книге мемуаров «Признаюсь: я жил» (*Confieso que he vivido*). Поэт посвятил Пушкину стихотворение «Ангел Страны Советов» (*Angel de los Soviets*).

В сборнике стихов «Виноградники и ветер» (*Viento y uvas*) почти в каждом стихотворении Неруда упоминает имя великого поэта. Авторитетный литературовед Л. Осповат считает, что каждая строка стихотворений этого сборника написана не туристом, а исследователем, который пылливо и страстно вглядывается в открывающуюся перед ним жизнь с определенной, сознательно поставленной перед собой целью. Его прежние, поневоле несколько общие представления о стране приобретают конкретность.

Позже Неруда снова мысленно возвращается к поразившему его воображение городу на Неве и его ангелу в поэме «Ода Ленинграду» (*Oda a Leningrado*).

Покуда я брел по улицам,
о которых столько читал,
меня пропитали настои
морей и туманов,
рука в перчатке —
это был юный Пушкин —
вела меня за руку

и в парадные хоромы прошлого,
и в ульи современности.
[3, с. 292–293]

В этой поэме Неруда повествует не только о Пушкине, но и о его персонаже Медном всаднике: «Медный всадник / И его конь / Больше не хотят ускакать отсюда / Они вернулись» [3, с. 295]. Очевидно, что его «Ода Ленинграду» была написана под влиянием поэмы «Медный всадник», он, как и Пушкин, восхищался творением Петра I.

Чилийский поэт с необыкновенной прозорливостью понял, чьи имена являются священными для россиян и навечно сохраняются в памяти русского народа: Пушкина и Толстого, Петра I и Суворова.

Сказанное выше о Неруде — пытливом исследователе — с полным основанием можно отнести к его поэме «Транссибирский поезд» (*Transiberiano*), в которой он воспекает российские просторы, сибирскую осень, увиденную из окна вагона, пафос социалистического строительства в Стране Советов. Обилие топонимов в поэме — Новосибирск, Енисей, Красноярск, Урал, Сахалин, Владивосток — создает у читателя впечатление, что он вместе с поэтом совершает путешествие по знаменитой железной дороге.

Свою поездку на поезде через Сибирь Неруда не менее поэтично описал в мемуарах «Признаюсь: я жил»: «Стояла сибирская осень; по обе стороны поезда все купалось в желтом. Километры за километрами. Куда ни кинь взор, серебрились березы с желтой россыпью листьев. А дальше — необозримые луга, таежные леса, тундра. Время от времени попадались станции недавно отстроенных небольших городов... В Иркутске мы, наконец, распрощались с поездом, но перед тем как лететь в Монголию, оправились к озеру, знаменитому озеру Байкал, что был вратами свободы в царские времена» [2, с. 268–271].

Особый интерес представляет поэма из сборника баркарол «Колокола России» (*Campanas de Rusia*), в которой Неруда пытается постичь менталитет русского народа с его религиозностью, стремлением жить коллективными интересами и готовностью к испытаниям и лишениям. «Колокола России» наряду с «Новой песней любви к Сталинграду» считается одним из лучших произведений Неруды.

Из анализа стихотворных и публицистических текстов Пабло Неруды о Советской России очевидны его искреннее восхищение Россией и русскими людьми, глубокие знания российской истории и литературы, непредвзятость и открытость всему новому.

Литература

1. Венок Неруде / сост. В. Кутейщикова, Л. Осповат. — М. : Художественная литература, 1974. — 480 с.
2. *Неруда П.* Признаюсь: я жил. Воспоминания : пер. с исп. — 2-е изд. — М. : Политиздат, 1988. — 431 с.
3. *Неруда П.* Собрание сочинений : пер. с исп. / сост., вступ. статья и коммент. Л. Осповата. — В 4 т. — Т. 1. Стихотворения и поэмы. — М. : Художественная литература, 1978. — 430 с.

Пак Е. М.

Хештег как новый элемент заголовочного комплекса

Заголовочный комплекс всегда являлся важным смысловым элементом в журналистском произведении и одним из главных секретов успешного продвижения материала. Однако в условиях интернетизации СМИ можно наблюдать, как заголовок меняет свой традиционный вид и расширяет свой заголовочный ансамбль (заголовок, подзаголовок, лид, хедлайн) новым структурным элементом — хештегом.

Первоначально хештег задумывался как инструмент, упрощающий работу пользователей в Сети. В 2000-х гг. этот символ впервые стал использоваться в англоязычном мессенджере IRG, в котором вся коммуникация была выстроена при помощи меток/тегов, т. е. применялась система категоризации по ключевым словам. В 2007 г. Крис Мессина, создатель самого известного микроблога Twitter, перенял у IRG идею хештега и со своей командой настроил навигацию Twitter так, чтобы по этим меткам легко осуществлялся поиск твитов¹ и людей. Так постепенно стала развиваться абсолютно новая культура организации информации в цифровом пространстве, которая заметно повлияла на природу коммуникации людей в Сети. В 2014 г. слово «хештег» официально вошло в Оксфордский словарь, получив следующее толкование: «хештег — это слово или фраза с символом # перед ним, которое используется для поиска сообщений с одинаковой темой на веб-сайтах и в соцсетях»². Действительно, хештег — это навигационный алгоритм, который облегчает поиск нужной информации в интернете, хорошо считывается всеми интернет-программами и открывает доступ к бесконечной базе сведений и данных, отмеченных знаком хештега. Однако это далеко не все его возможности.

В электронных медиа хештеги могут встраиваться в текст, в название и в описание, образуя своеобразный эффект «длинного хвоста» в медиатекстах. Это делается для расширения области видимости текста целевой аудиторией. Поскольку все поисковые системы и интернет-приложения в виде соцсетей, блогов, сайтов, порталов и т. п.

¹ *Твит* — это короткое сообщение в Twitter.

² Оксфордский словарь [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag> (дата обращения: 05.11.2022).

выступают, прежде всего, как объемные базы данных, которые можно классифицировать по тегам и хештегам. Единственное, машина будет по-разному считать эти два алгоритма. В первом случае *тег* будет представлять собой просто короткое ключевое слово, лишенное какой-либо навигации и интерактивности. В интернете тег используется только там, где для него предусмотрено специальное поле, которое дает возможность дополнительно прописать, о чем ваш материал. По этим коротким словам или фразам (тегам) компьютер считает суть публикации и предоставляет возможность кому-то когда-то найти ее и посмотреть. Без тегов расширить³ контент в интернете невозможно, поскольку машина не сможет разобрать, о чем ваше видео или пост и, соответственно, не будет выдавать его в поисковой системе. Во втором случае, если перед словом будет поставлен знак решетки (#), компьютер, считав данную комбинацию символов, перенесет вас в пространство, где собраны все возможные посты по данному хештегу, которые люди поместили знаком # (например, #журналистика, #путевые заметки, #интервью). Как видим, хештег представляет собой более функциональный инструмент по продвижению и поиску информации в Сети, чем тег. Более того, он фактически стал символом цифровизации и активно применяется как заголовочная позиция не только в СМИ, но и в цифровой экономике.

Заметим, что в условиях интернетизации ценность заголовочного комплекса напрямую зависит от формата вещания и от поискового трафика. Так, например, в традиционных СМИ значимость заголовка будет на порядок ниже, чем в сетевых медиа, поскольку они используют режим односторонней коммуникации с аудиторией, когда у читателей / теле- и радиослушателей отсутствует возможность прямого взаимодействия с контентом по своему желанию и усмотрению. В интернете, напротив, все держится на поисковом запросе. Поэтому единственным завлекательным элементом с сильной позицией остается заголовок. Что касается деятельности СМИ в социальных сетях, то здесь еще острее ощущается проблема с номинативной функцией, а также со структуризацией и систематизацией контента. По этой причине журналистами все чаще применяется метод использования безглагольных заголовков, когда к материалу становится достаточным

³ *Расширить* — делиться тем или иным контентом в социальной сети либо открывать доступ к какой-либо информации, размещенной в интернете, для коллективного просмотра.

прописать несколько ключевых слов с хештегом, не связывая их в одно предложение. Происходит свертка «концепт-смысла», и заголовок превращается в своеобразный маркер-концепт, облегчая интернет-читателям нахождение медиатекстов, сгруппированных по теме по искомым сообщениям.

Технология создания контентного хештега предполагает ряд правил:

- если хештег состоит из нескольких ключевых слов, то они пишутся слитно (**#НовостиДня**) либо разделяются нижним подчеркиванием «**_**» (**#городская_газета**);
- нельзя использовать пробелы и спецсимволы, зато приветствуются строчные и заглавные буквы (латиница, кириллица и др.), нижнее подчеркивание и цифры;
- при использовании сразу нескольких хештегов между ними необходимо ставить пробел (**#музыка #искусство #классика**).

На сегодняшний момент в заголовках новостей можно выделить два способа применения хештегов:

1) *хештеги-указатели* — это популярные или завирусившиеся хештеги по какой-то теме. Например, **#море #отпуск #масленица**;

2) *хештеги-конкретизаторы* — это высокочастотная (сверхчастотная, среднечастотная, низкочастотная, редкая) интерактивная метка с несколькими вариациями на ключевой запрос. То есть когда к одному и тому же хештегу добавляют дополнительные слова. Чем конкретнее запрос, тем меньше постов, тем выше шанс быть прочитанным и найденным. Например, по запросу **#smm** поисковик выдает 3,1 млн публикаций, однако если конкретизировать запрос, то по хештегу **#smmпродвижение** выплывает 326 тыс. публикаций, а по хештегу **#smmменеджер** — 179 тыс. публикаций.

Тексты новостей могут быть помечены несколькими хештегами перед статьей (или в конце) и тематически связаны в следующей последовательности: на СМИ (источник) > на рубрику или тему > на персону, прецедентное событие, дату, место, оценку события или факта (по усмотрению автора). Также встречаются варианты применения хештегов либо как составной части заголовка («Участникам движения **#MeToo** журнал Time присудил звание „Человек года — 2017“»), либо как его смысловой элемент («Финансист раскрыл, как поступить с деньгами до **#Нового_года**»).

В навигационном смысле хештеги разделяются на такие категории:

1) *глобальные*. Это ключевые слова, которые прописываются в хештегах и добавляются перед статьей или в конце. Если в строку поиска

вести какой-нибудь хештег, то поисковик покажет ленту всех твитов (сообщений), где используется этот хештег. После выдачи релевантных постов по хештегам к результатам поиска можно применить дополнительные фильтры, тем самым сделав его (поиск) более точным. Например, #туризм #ValentinesDay;

2) *локальные/уникальные*. Эти хештеги предназначены для создания удобной навигации в вашей группе (сообществе, паблике) и для максимального вовлечения посетителей в изучение вашего контента. То есть, кликая по уникальному хештегу, вы увидите в выдаче поисковика исключительно ваши посты, а не чужие. Например: #РИА_День-вИстории (указание на СМИ и тематику рубрики).

Итак, сегодня, чтобы сформировать достаточную мотивацию через заголовок, сетевые СМИ уходят от консервативного подхода, предполагающего игру слов, и акцентируют внимание на кликабельных, вирусных заголовках и хештегах. Что касается последних, то сегодня они способны не только объединять и систематизировать разрозненную информацию по общим признакам, но и способствовать новым способам общения и самовыражения. Хештег как новый элемент заголовочного ансамбля не выполняет номинативную функцию, как заголовок, но бесценен с потребительской точки зрения. Ему свойственна семантическая компрессия, он реализует функцию точечного информирования и работает как средство индивидуально формируемой по хештегам коммуникации (эффект «длинного хвоста»).

Литература

1. *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие. — М. : Аспект-Пресс, 2012. — 143 с.
2. *Богуславская В. В., Богуславский И. В.* Медiateкст и хештеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. — 2017. — Т. 12. — № 5. — С. 51–58.
3. *Волконская М. Ю., Вахрушева М. А., Паутова К. А.* Феномен хештегов в современных электронных СМИ // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности : материалы междунар. науч.-практ. конф. / гл. ред. Л. В. Савченко. — Симферополь : Ариал, 2017. — С. 39–42.

Петрова С. А.

Медиариски и фейковая информация в ракурсе взаимодействия СМИ и власти

В современном медиапространстве одной из острых проблем является определение степени достоверности информации. Фейковые элементы имеют разные формы и свою специфику содержания. С одной стороны, данный сорт информации особенно интенсивно используется во время напряженных исторических периодов или в отношении значимых персон в политике или в целом в обществе. С другой стороны, такие новостные формы могут быть нацелены на дискредитацию определенных субъектов или объектов окружающей действительности и социального мироустройства. В ракурсе взаимодействия массмедиа и власти фейки также получают двойственную направленность. Во-первых, это определенная манипуляция общественным сознанием, в данном случае такая информация определяется и пропагандистскими целями при всей их ценностной ориентации [2]. Во-вторых, фейки несут в себе опасность разоблачения или дискредитации власти, что также может сказаться негативно на политических субъектах.

Современные ученые [1; 3] определяют недостоверную новость как понятие «фейк» (от англ. fake — подделка, фальшивка, обман), которое «включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих „лайки“ и постящих одобрительные комментарии)»¹. На уровне обобщения «это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью

¹ Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. — 2017. — С. 8–101 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 23.10.2022); Клишин И. Максимальный ретвит: фейк-пропаганда на новом уровне // Ведомости. — 2014. — 12 февр. [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 23.10.2022); и др.

или частично»². Необходимость противостояния такого типа информации в России обозначена и на законодательном уровне — Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», статья 10.4 «Особенности распространения информации новостным агрегатором». Значимым аспектом являются медиариски, которые создаются на фоне фейковой информации, что также обуславливает необходимость противостояния ей. Как пишет исследователь А. П. Суходолов, «неконтролируемое распространение фейковых новостей способно провоцировать своего рода „информационные теракты“ огромной разрушительной силы»³.

Еще одним средством борьбы с фейковой информацией считается быстрое ее опровержение. В современном медиапространстве актуализировались специальные формы таких СМИ, действия которых связаны исключительно с разоблачением фейков. Поиск достоверной информации и определение ошибочных элементов является их основной целью. Такие СМИ представляют контент на разных платформах, в частности новостные сайты, блоги в социальных сетях или новостные каналы (Telegram, VK и др.). В 2022 г. появился сегмент с названием «Война с фейками»⁴. По данным из Сети, это незарегистрированное средство массовой информации, которое, однако, имеет уже достаточно много подписчиков на разных платформах, а также часто цитируется в других источниках, особенно в государственных⁵. Как определяют сами авторы свою позицию: «Мы не занимаемся политикой. Но мы считаем важным давать объективную информацию о происходящем на Украине и территориях Донбасса, поскольку видим признаки информационной войны, развернутой против России»⁶.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Сайт: <https://войнафейками.рф/>; телеграм-канал: <https://t.me/+FVRFc1PCHZphYzNi>; страница во «ВКонтакте»: <https://vk.com/warfakes> (дата обращения: 23.10.2022).

⁵ Первый канал [Электронный ресурс]. — URL: <https://1tv-ru.turbopages.org/1tv.ru/s/shows/situaciya-na-ukraine/publikacii/novyy-kanal-v-telegram-voyna-s-feykami> (дата обращения: 23.10.2022); Сайт Министерства просвещения РФ [Электронный ресурс]. — URL: <https://edu.gov.ru/press/5841/telegram-kanal-voyna-s-feykami-razoblachaet-informacionnye-vbrosy/> (дата обращения: 23.10.2022).

⁶ <https://войнафейками.рф/> (дата обращения: 23.10.2022).

Логотип каналов «Войны с фейками» включает в себя перечеркнутую несколько размытой по краям толстой красной линией телекамеру с буквами CNN и стопки долларовых купюр. Специалисты по проверке фактов LeadStories считают, что изображение телекамеры изначально взято из комикса, в котором есть слова, утверждающие СМИ в качестве главного оружия в следующей мировой войне⁷.

Точной информации об авторах публикаций на сайтах нет, хотя есть версии, что этот проект существует на дотации от государственной власти России. В то же время компания позиционирует себя многоязычной, а также не относит себя к какой-либо конкретной стране.

На примере публикаций данного канала представляются различные варианты стратегий опровержения фейковой информации, с одной стороны. Но, с другой стороны, канал также часто обвиняют в недостоверности и в пропаганде.

Публикации с опровержениями включают в свою структуру следующие средства:

- документы или ссылки на документы государственных и иных органов;
- изображения и их первоисточники, ссылки на источники;
- видео и различные отсылки к видеоисточникам;
- аналитические статьи или ссылки на подобные в СМИ;
- интервью с очевидцами или ссылки на их каналы или изображения, в том числе видео;
- вербальные средства: терминология, экспрессивно-оценочные лексемы, стилистические фигуры (риторические вопросы, градация и т. п.), тропы и аналогии.

В целом инструментарий опровержения включает и вербальные, и невербальные средства. Но в то же время есть и примеры, представляющие собой медиариски дискредитации, связанные с тем, что дается неполная информация, нет доказательства достоверности предоставляемых фактов. Например, публикация об опровержении насильственной смерти главного дирижера Херсонского музыкально-драматического театра Юрия Керпатенко⁸. В статье

⁷ <https://leadstories.com/> (дата обращения: 23.10.2022).

⁸ Материал статьи можно рассмотреть по ссылке: <https://войнафейками.рф/mo-rf/fejk-rossijskie-voennye-ubili-glavnogo-dirizhera-hersonskogo-muzykalno-dramaticheskogo-teatra-jurija-kerpatenko/> (дата обращения: 23.10.2022).

приводятся ссылки на данные, которые определяются как недостоверные, утверждающие, что убийство совершили именно русские военные. В то же время дается информация, опровергающая этот фейк, в качестве доказательства приводятся слова Александра Малькевича, но это не является полноценным опровержением. Нет изображений умершего, нет данных от его собственных коллег и сотрудников оркестра. И хотя в статье вслед за остальными источниками и говорится о том, что информация не до конца раскрыта, что персонаж новостей исчез, фейк не разоблачен полностью: не хватает доказательной базы.

Вариант дальнейшей разработки этого факта — привлечение интервью со стороны близких, родственников или соратников по работе либо поиск действительно вещественного материала, работа с ведомствами, органами полиции и т. д. Такое неполное опровержение в данном случае представляется более в негативном свете, чем в позитивном. Можно сказать, что существует опасность формирования отрицательного общественного мнения в отношении российских военных и т. д.

Таким образом, не только фейковые новости могут представлять медиариски для отношений СМИ и властей, но также и их разоблачения, которые представляются некачественными и тем самым создают дополнительную негативную атмосферу в социуме. Необходимо дополнительное привлечение ресурсов и многосторонние исследования с целью формирования полного и доказательного опровержения.

Литература

1. *Иссерс О. С.* Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 112–123.
2. *Нигматуллина К. Р.* Ценность информации как предмет аксиологии журналистики // Медиа в современном мире. — 2016. — № 2. — С. 154–156.
3. *Суходолов А. П.* «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — Т. 6. — 2017. — № 2. — С. 143–169.

Савинкова Т. В., Алексеева В. М.

Литературно-художественный блог в контексте конвергентной журналистики

Введение

Литературно-художественные издания составляют важную часть журналистики России. С развитием современных технологий журналистика стала приобретать новые черты. На повестке дня вопрос о слиянии разрозненных журналистских форматов в единое целое — конвергенции.

Вопрос конвергентной журналистики изучается давно, первые исследования в этой области датируются еще 1977 г. — работы В. С. Хелемендика. Среди исследований, затрагивающих данную тему, наиболее важными и интересными представляются работы Н. С. Андреева, С. Д. Балмаевой, К. Бергланда, П. Бредшоу, И. И. Засурского, А. Г. Качкаевой.

В данной статье будет представлено исследование влияния, оказываемого конвергенционными процессами на рейтинг литературно-художественного блога и вовлеченность аудитории в его материалы. Подобный подход к пониманию темы является актуальным. Несмотря на то, что все традиционные литературно-художественные блоги находятся в равных условиях, далеко не каждый из них использует все возможности конвергенции.

Данное предположение можно подтвердить на примере двух популярнейших русскоязычных литературно-художественных блогов — Arzamas и «Литература». Один из них всецело использует современные возможности и создает мультимедийную платформу, а второй довольствуется старым, проверенным способом ведения литературно-художественного издания.

Ключевым фактором в исследовании становится разнообразие предлагаемых блогом материалов, основанное на их форматах и жанрах.

Выбор Arzamas и «Литературы» обусловлен популярностью литературно-художественных блогов. Arzamas — это проект, посвященный истории культуры. Данный блог публикуется на сайте, YouTube-канале, в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграм», внутри собственного приложения.

На площадках представлены различные форматы и жанры, что видно из контент-анализа. Блог Arzamas — пример многогранной и качественной конвергенции, которая привела к широкому распространению среди аудитории, что видно из статистики и опросов.

«Литература» — это литературно-художественный интернет-журнал, ведущий свою деятельность не только на сайте, но и на YouTube и в социальной сети «ВКонтакте». Журнал публикует не только поэзию, прозу, драматургию, критику, но еще и интервью, дайджесты, результаты литературных конкурсов и обзоры встреч.

Статистика посещаемости интернет-ресурсов обоих изданий на основе результатов анализа с помощью специальных сервисов показала следующие результаты:

- «Литература» — посещаемость сайта: 10 800 уникальных посетителей, 23 600 просмотров (за октябрь 2022 г.);
- Arzamas — посещаемость сайта: 1 200 000 уникальных посетителей, 2 300 000 просмотров (за октябрь).

Оба издания базируются в сети Интернет. Кроме того, и Arzamas, и «Литература» имеют YouTube-каналы и страницы в социальных сетях. Однако одно издание полностью использует процессы конвергенции и получаемой мультимедийности, а второе применяет новые возможности ограниченно и предпочитает устаревший формат публикации литературно-художественного журнала, перенесенный в интернет.

На основе контент-анализа было выявлено:

1) «Литература» использует текстовый и видеоформаты; упор на печатные материалы; видеоформат ограничивается интервью с литераторами; мультимедийные жанры отсутствуют, однако каждый печатный материал дополняется открывающей фотографией, которая не всегда иллюстрирует написанное;

2) Arzamas использует текстовый, мультимедийный, аудио-, видеоформаты; упор на видеоформат; текстовый формат выделяется меньше всего, однако всецело представлен в жанре лонгридов; видеоформат занимает значительную долю публикаций блога; аудиоформат представлен в приложении «Радио Arzamas» — не только подкастами, но и аудиокнигами, аудиоспектаклями;

3) Arzamas использует все три основных канала подачи информации — аудио, видео, текст, — а также мультимедийные жанры, но менее разнообразен на текстовые литературно-художественные жанры. «Литература» использует два основных канала подачи информации —

текст и видео. Текстовые жанры разнообразны. Видеоформат представлен скудно, в виде записи онлайн-интервью.

Наблюдение показало, что несмотря на давний срок существования «Литературы» (с 2014 г.), материалов на их площадках не так много — это результат публикации материалов в формате выпуска всего один раз в месяц. Arzamas на год младше (с 2015 г.), однако обладает куда более широким спектром публикаций — более тысячи видео на YouTube, ежедневные публикации в «журнале» на сайте, активно развивающееся «Радио Arzamas».

Вывод

Arzamas — литературно-художественный блог, вовлеченный в процесс конвергенции. Его организаторы и авторы умело используют каждый из существующих форматов: текст, аудио и видео. Кроме того, используют и мультимедийные материалы: статья с прикрепленными тематическими видео, аудио и фотографиями.

Опрос аудитории показал востребованность мультимедийных платформ: для 42% респондентов важно разнообразие форматов материалов, чего можно добиться только путем конвергенции. 68% аудитории делает выбор в пользу Arzamas благодаря возможности выбора удобного для изучения формата: текст — в условиях наличия свободного времени; видео — в условиях наличия параллельного дела, но с возможностью обратиться к экрану; аудио — когда нет возможности смотреть на экран, но есть потребность в получении информации.

Кроме того, аудитория отметила, что в Arzamas ее привлекает экспериментальность жанров. 35% респондентов отметили важность образовательной ценности, а один из респондентов перенял способ подачи информации в свою профессиональную среду — школьный учитель литературы использует материалы Arzamas для объяснения материала ученикам.

«Литература» — перенос устаревшего формата ведения литературно-художественного издания в форму блога. Авторы предпочитают текстовый формат, делая на него основной упор. Аудиоформат не представлен вовсе, а видеоформат скуден и состоит исключительно из интервью.

Большая часть аудитории обращается к данному блогу для удовлетворения двух потребностей: изучение современников литературы (в чем Arzamas проигрывает, так как не представляет новых авторов),

интервью с интересующими представителями сферы. Использование возможностей конвергенции плодотворно влияет на его популярность и востребованность среди аудитории.

Кроме того, исследование показало, что при равных возможностях блоги могут кардинально отличаться друг от друга: Arzamas умело использует возможности интернет-среды и ищет новые подходы к подаче информации, в то время как «Литература» предпочитает простой и давно исхоженный путь ведения блога — перенос старого опыта в интернет-среду.

Блог «Литература» выходит на нескольких платформах, но при этом не мультимедиа и имеет малую аудиторию. В свою очередь, блог Arzamas вовлечен в процесс конвергенции во всех аспектах и потому является удачным блогом с большой и активной аудиторией. Очевидно, что блог Arzamas имеет большие охваты и возможности благодаря построению мультимедийной платформы и использованию нескольких площадок для публикации материалов. За вовлечением в конвергенционные процессы будущее современной журналистики.

Литература

1. *Авдонина Н. С.* Принципы и жанровое разнообразие литературного журнализма / Н. С. Авдонина, И. А. Фокина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — № 4. — С. 528–540.
2. *Ерицяи А. Е.* Новые жанры журналистики: структурные и стилистические особенности // Архивариус. — 2021. — № 8(62). — С. 32–34.
3. *Корецкий М. Д.* Трансформация телевизионных жанров на площадке YouTube на примере деятельности Алексея Пивоварова // Медиасреда. — 2020. — № 1. — С. 41–44.
4. *Уразова С. Л.* Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестник ВГИК. — 2010. — № 5. — С. 114–122.
5. *Чутчева А. В.* Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа / А. В. Чутчева, В. В. Вивинчук, М. С. Лаврищев // Медиаальманах. — 2021. — № 2(103). — С. 14–24.
6. *Bell A.* The Language of News Media. — Oxford : Blackwell, 1991. — 277 p.

Степанова Е. А., Алексеенко В. А.

Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации: традиционные и новые медиа¹

В последние десятилетия популярность блогинга в интернет-пространстве стремительно возрастает. Соответственно, этот медиасегмент становится одним из важнейших источников информации. Более того — блоги провоцируют общественно-политические события в мире, влияют на их развитие, становятся стилем жизни. Было много сравнений блогов со СМИ, попыток отождествления или, наоборот, опровержения идентичности.

По мнению М. М. Панюшиной, главная разница между блогингом и журналистикой заключается в том, что в блогах именно аудитория создает и распространяет информацию. Автор и читатель, зритель или слушатель, ранее существовавшие отдельно друг от друга, оказались объединены. Тем временем традиционные методы подачи информации массовыми каналами и способы организации обратной связи с аудиторией устаревают, а уровень технической и гуманитарной грамотности общества растет, возникают новые механизмы массовой коммуникации [3, с. 121].

Одним из популярных видов интеграции традиционных СМИ и блогосферы является создание действующими журналистами личных блогов. Это позволяет привлечь дополнительную аудиторию в традиционные СМИ, так как журналисты непременно упоминают об их деятельности в своих блогах. Современный подход подразумевает журналиста как многофункционального сотрудника, умеющего создавать контент с нуля до публикации, сочетая при этом разные формы, каналы коммуникации для передачи информации. Такой специалист должен быстро и точно обновлять информацию в блоге, высказывать свое мнение. Аудитория интернет-пространства очень специфична. Пользователям важно мнение журналиста-блогера относительно какой-либо новости, при этом оно должно быть подано профессионально и с качественным фото- или видеосопровождением. Необходимо также отметить, что блогеры чаще всего работают одни или с небольшой командой:

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда развития научных исследований и прикладных разработок СЗИУ РАНХиГС.

фотограф, оператор, монтажер, менеджер. Немаловажно успевать публиковать контент раньше своих коллег блогеров, так как после инфоповода есть совсем немного времени, пока волна интереса не утихнет. Все эти факторы делают работу журналиста-блогера уникальной.

По причине развития блогосферы и выхода на передний план персонализированного контента трансформируются и журналистские тексты. Меняется структура и подача классических журналистских жанров, а также появляются авторские жанры, формирующие образ автора. В настоящее время личность журналиста и блогера представляет собой собирательный образ, который выражен через рефлексирующее авторское «я». Е. М. Пак утверждает, что в зависимости от жанра, цели и темы текста в сетевой практике оно проявляется в произведении в различных ролях:

- автор-интервьюер;
- автор-комментатор;
- автор — лирический герой;
- автор-наблюдатель;
- автор-обозреватель;
- автор-пейзажист;
- автор размышляющий;
- автор-рассказчик;
- автор-репортер [2, с. 290].

Авторское «я» также выступает основным в колумнистике, где ярко выраженное личное начало проявляется в донесении автором своего мнения по определенной теме или абстрактных, творческих мыслей по отношению к различным явлениям. От литературы колумнистика взяла базовые принципы повествования, выражения авторского «я» через художественные средства выразительности, а от журналистики — аналитический характер, репортажность и актуальность. Являясь посредником между блогосферой и журналистикой, колумнистика становится показательным проявлением тенденции персонализации в медиа. Леонид Бершидский, журналист, колумнист, редактор, автор книги «Ремесло», также подчеркивает ценность журналистских мнений: именно по колонкамистики будут восстанавливать реакции современников на события нашего времени [См.: 1].

Таким образом, местом соприкосновения журналистики и блогинга становится авторская колонка.

Литература

1. *Барашкина Е. А., Выровцева Е. В.* Колонка как вид медиатекста. — Самара : Издательство Самарского университета, 2019. — 115 с.
2. *Пак Е. М.* Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2011. — № 9(2). — С. 283–292.
3. *Панюшина М. М.* Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 106–121.

CustDev как цифровой инструмент маркетинга

Цифровая среда обладает рядом преимуществ в сравнении с традиционными средствами коммуникации. Информационная гиперактивность в сети Интернет зачастую усиливает эффект обратной связи маркетинговых обращений компании за счет оперативной коммуникативной реакции и возможности представить целевой аудитории максимум информации. Потребительское поведение характеризуется вовлеченностью человека в систему медиакommunikаций, поэтому важно контролировать эту систему и удерживать мотивацию потребителей. Вместе с тем следует переносить акцент с производства контента на медиапотребление. Соответственно, при разработке медиапродукта необходимо учитывать специфику аудитории, для которой он создается. В этом смысле CustDev (customer development) представляет собой цифровой актив маркетинга в аспекте долгосрочных рыночных отношений.

Customer development — это тестирование прототипа будущих медиапродуктов на потенциальных потребителях. Цель инструмента — приблизить продукт к потребностям покупателей. Customer development позволяет получить конкретную информацию о том, что именно необходимо потенциальному пользователю. Кроме того, CustDev ориентирован на эффективное выстраивание коммуникационных каналов.

Customer development можно условно разделить на семь этапов, а именно:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) выработка гипотезы;
- 3) составление карты пути покупателя;
- 4) подбор респондентов;
- 5) проведение интервью и проверка гипотезы;
- 6) систематизация данных, полученных при интервью;
- 7) верификация потребителя.

Определение целевой аудитории. На этом этапе важно представить, кто может стать клиентом компании. Необходимо определить сведения об аудитории. Для каждого сегмента формируют портрет клиента. Бывают ситуации, когда аудиторию делят только на сегменты, а портреты составляют уже после интервью, тема которого смещается с продукта на персоналии.

Выработка гипотезы. Важно точно понимать, кому медиапродукт будет полезен, какие проблемы решит, каковы его приоритетные функции, сколько он может стоить. Один из самых популярных стратегических инструментов — бизнес-модель Остервальдера, которая состоит из девяти блоков:

- 1) предлагаемая ценность;
- 2) сегментация пользователей;
- 3) каналы;
- 4) взаимодействие с потребителями;
- 5) источники дохода;
- 6) ресурсы;
- 7) партнеры;
- 8) активности;
- 9) структура расходов.

Согласно бизнес-модели Остервальдера формулируются необходимые вопросы, ответы на которые должны в конечном итоге стать гипотезой.

Составление карты пути покупателя. Необходимо составить карту пути покупателя (Customer Journey Map, CJM), которая представляет собой подробную инфографику, наглядно отражающую путь взаимодействия клиента и организации. Карта пути пользователя покажет, что и на каком этапе потребители ожидают получить от компании. Кроме того, инструмент позволит выявить дополнительные потребности покупателей. Работа с Customer Journey Map помогает сделать коммуникацию с пользователем более эффективной и цельной. Составив карту, можно узнать: в каких точках аудитория соприкасается с медиапродуктом (сайт компании, реклама на сторонних ресурсах, социальные сети, кол-центр или офлайн-магазины); этапы, которые проходит пользователь перед покупкой, и цели, которые он преследует; как взаимодействуют с компанией разные сегменты аудитории и т. д. Customer Journey Map следует составлять по каждому портрету сегмента аудитории. В документе прописывают путь от осознания покупателем потребности в медиапродукте до принятия решения о покупке.

Таким образом, в CJM прописывают все аспекты взаимодействия пользователя с медиапродуктом. Карта также должна содержать описания действий, которые совершает компания: как работают технические решения, что должны сделать сотрудники, взаимодействующие с клиентом.

Подбор респондентов. Полезно обращаться к закрытым группам и чатам с небольшим количеством участников. За счет камерной атмосферы и присутствия людей с одинаковыми интересами вовлеченность выше, поэтому больше релевантных обсуждений. Поиск респондентов актуально также осуществлять на тематических форумах, в сообществах социальных сетей и Telegram-каналах.

Проведение интервью и проверка гипотезы. Главный инструмент CustDev — интервью. Они могут касаться, например, продуктовой разработки или поведенческой психологии клиентов. Их цель — получить инсайты от пользователя, а на основе этих данных создать, проверить и оптимизировать идеи для развития продукта [2].

Цель CustDev — определить, готовы ли пользователи применять решения компании, а также платить за них. В связи с этим в целях получения инсайтов в рамках customer development актуально применять серию небольших интервью, которые могут различаться по форме. Главное — конечный результат и выводы. Вопросы удобно задавать по скрипту — заранее подготовленному списку. Можно воспользоваться готовыми скриптами и только отредактировать их в соответствии с конкретным медиапродуктом.

Отметим методы исследования, применяемые в ходе CustDev. Глубинные интервью, которые могут быть двух типов: проблемные или решенческие. Первый тип позволяет понять, есть ли у респондента проблема, от которой его должен избавить медиапродукт. Второй тип помогает выяснить, решает ли медиапродукт задачи пользователя, и, если нет, то какие функции следует добавить. Поэтому для проведения решенческого интервью нужен прототип продукта.

Количественные опросы представляют собой анкетные тестирования. Четких ограничений по выборке нет. При этом число опрашиваемых может варьироваться от 10 чел. до нескольких тысяч.

А/В-тесты предполагают сравнение и анализ конкретных элементов медиапродукта (дизайн кнопок, баннеров на сайте и т. д.) и предлагают респонденту выбрать лучший из представленных.

В ходе проведения интервью следует учитывать: факты (как сейчас используют медиапродукт, какие задачи он решает); эмоции (насколько сильна потребность в медиапродукте); триггеры (возникают ли ситуации, когда пользователь хочет поменять способ взаимодействия с медиапродуктом); инсайты (насколько пользователю подходит способ решения). Однако выборка должна быть достаточной. Важно понять, какому числу пользователей ну-

жен медиапродукт и определенный сценарий его использования. Количество респондентов, с которыми проводится интервью, может меняться в зависимости от тематики вопросов, особенностей затрагиваемой темы. Понять, сколько нужно таких интервью, можно по тому, как определенная информация и мнение респондентов начинают повторяться. В ходе проведения интервью будет все меньше новой информации, при этом самые повторяющиеся моменты будут основными результатами исследования.

Систематизация данных, полученных при интервью. После проверки гипотезы и сбора информации следует сравнить сделанные ранее предположения с полученными результатами. Схема, которая позволит систематизировать ответы, полученные в ходе интервью, следующая: номер интервью; ссылка на видеозапись; результат проверки гипотезы. Необходимо систематизировать все полученные данные, расшифровав интервью и обобщив информацию. Для этого удобно составить таблицу, внести в нее данные каждого респондента, заданные ему вопросы и ответы. Таким образом, удастся представить в наглядном виде всю полученную информацию. В отдельную вкладку можно выносить заметки, инсайты, которые возникли у исследователей в процессе проведения интервью — например, необычные способы употребления медиапродукта или неожиданные проблемы потребителей. Собирать сведения актуально в Google-таблицах. Ответы на количественные вопросы можно оформить в виде графиков. Это упростит визуализацию информации и анализ данных.

Верификация потребителя. На данном этапе создается тестовая версия продукта — с минимальным набором функций, которые, однако, уже позволяют составить конкуренцию на рынке. На основании результатов интервьюирования целевой аудитории команда специалистов готовит MVP — продукт с простейшим функционалом для удовлетворения определенной потребности целевой аудитории, позволяющий получить обратную связь для дальнейшего развития [1]. На его тестирование приглашают респондентов, которые принимали участие в интервью. Мероприятие позволяет понять, насколько готовый к запуску медиапродукт отвечает потребностям целевой аудитории, что нужно доработать. Цель этапа — подготовить медиапродукт к запуску на рынок.

Итак, с развитием цифровых технологий СМИ происходит трансформация основных методов маркетинговых исследований и их переход в цифровое пространство [3]. Для решения задач эффективного

текущего и стратегического планирования, принятия управленческих решений каждая организация медиаиндустрии в современных условиях должна обладать хорошо выстроенной маркетинговой информационной системой. Customer development является результативным маркетинговым инструментом для принятия эффективных управленческих решений и выстраивания современного медиабизнеса в цифровом пространстве.

Литература

1. *Алексеев В. С., Милорадова А. Р., Халимон Е. А., Кизеев В. М.* Исследование различных типов MVP и возможностей их применения на практике // Управление проектами и программами. — 2022. — № 2. — С. 132–143.
2. *Куликова О. М., Тропынина Н. Е.* Трансформация инструментов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2020. — № 2(44). — С. 129–134.
3. *Шевченко Д. А.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. — 2019. — № 10(272). — С. 29–37.

Юмашева И. А.

Специфика создания новостного онлайн-СМИ

Актуальность исследования вопросов создания новостных онлайн-СМИ обусловлена, прежде всего, ростом популярности интернет-изданий у целевой аудитории, а также активным увеличением их числа в современном медиапространстве.

В российской практике онлайн-СМИ представляет собой периодическое печатное издание, направленное на распространение массовой информации, имеющее постоянное размещение на сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированное в качестве СМИ в соответствии с Законом РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 14.07.2022) «О средствах массовой информации»¹. С целью рассмотрения теоретико-методологических вопросов стратегии создания новостного онлайн-СМИ важно определить их специфику.

Необходимость рассмотрения специфики создания новостных онлайн-СМИ обусловлена их специфичной ролью в современном медиапространстве, а также их значением в процессе формирования общественного мнения по ключевым вопросам социальной, экономической, политической деятельности государства [5, с. 28].

Стратегия создания новостного онлайн-СМИ включает в себя ряд этапов, представленных на рис. 1.

Важным этапом в стратегии создания новостного онлайн-СМИ является проработка его содержательной концепции, нейминга и веб-дизайна. Также при разработке стратегии ключевым этапом является определение целевой аудитории (ЦА). На данном этапе необходимо сформировать инструментарий для исследования и анализа ЦА, сформулировать методологию работы с ЦА с учетом традиционных методов и веб-аналитики. С целью выявления своей целевой аудитории необходимо анализировать статистику, с помощью которой администратор онлайн-СМИ будет понимать круг интересов читателя, а также сможет определить целый ряд параметров: сколько вре-

¹ «О средствах массовой информации»: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 14.07.2022) // Правовая база «Консультант» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 12.12.2022).

мени читатель проводит на сайте, что ищут на сайте, сколько кликов сделано посетителями сайта, данные о читателях и т. д. [5, с. 28]

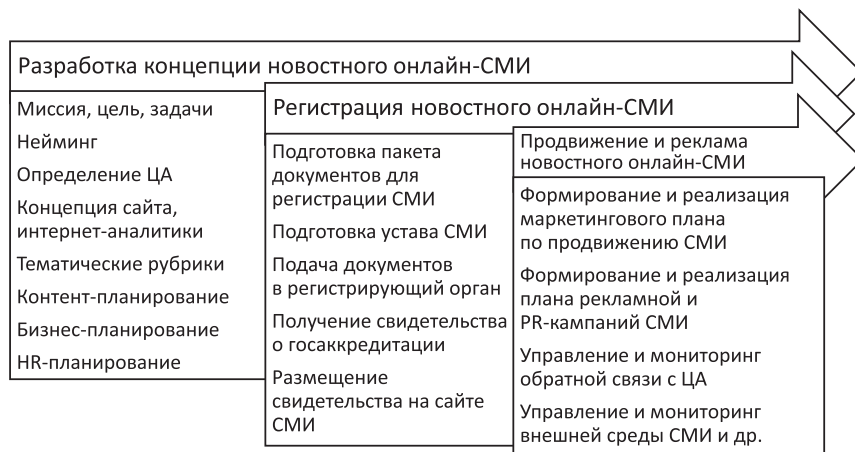


Рис. 1. Стратегия создания новостного онлайн-СМИ

Источник: составлено автором.

Опираясь на данные, полученные в ходе исследований целевой аудитории, формулируется план создания новостного онлайн-СМИ, включающий такие разделы, как концепция сайта, интернет-аналитика, тематические рубрики и их содержательная характеристика, контент-планирование, бизнес-планирование, HR-планирование.

Вторым этапом в стратегии создания новостного онлайн-СМИ выступает его регистрация, являющаяся обязательным этапом, обеспечивающим возможность законной работы интернет-издания. С целью регистрации интернет-издания необходимо подать документы в регистрирующий орган, которым является Роскомнадзор РФ (<https://rkn.gov.ru>). Регистрирующий орган перед оглашением решения проводит правовую экспертизу представленных документов. После проверки документов в течение 30 дней либо выдается выписка из реестра о государственной регистрации, либо оглашается отказ в регистрации².

Обобщенная схема регистрации новостного онлайн-СМИ представлена на рис. 2.

² Там же.

1. ОПРЕДЕЛИТЕ НАЗВАНИЕ СМИ И СОСТАВ УЧРЕДИТЕЛЕЙ

Учредителем (соучредителем) СМИ может быть: организация, гражданин, объединение граждан, госорган, орган местного самоуправления (в отношении печатного СМИ и сетевого издания)

2. ПРОВЕРЬТЕ УНИКАЛЬНОСТЬ НАИМЕНОВАНИЯ СМИ

Через реестр СМИ на сайте Роскомнадзора. Если уже зарегистрировано СМИ с теми же наименованием и формой распространения, в регистрации откажут

3. ОПЛАТИТЕ ПОШЛИНУ

В зависимости от тематики сайта госпошлина может меняться в сумме. Оплачивается до подачи заявления

4. ПОДГОТОВЬТЕ ЗАЯВЛЕНИЕ О РЕГИСТРАЦИИ СМИ И НЕОБХОДИМЫЕ ДОКУМЕНТЫ

Оформляется по утвержденной форме, представленной на сайте Роскомнадзора

5. ПОДАЙТЕ ЗАЯВЛЕНИЕ И ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ РЕГИСТРАЦИИ СМИ

Обратите внимание, что важно выбрать соответствующее подразделение в зависимости от распространения онлайн-СМИ

6. ПОЛУЧИТЕ ВЫПИСКУ ИЗ РЕЕСТРА ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рис. 2. Обобщенная схема регистрации новостного онлайн-СМИ

Источник: составлено автором.

В процессе регистрации новостного онлайн-СМИ необходимо учесть требования российского законодательства, которые подробно прокомментированы на сайте Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Сайт в сети Интернет может быть зарегистрирован в качестве средства массовой информации с формой периодического распространения «сетевое издание». В качестве СМИ регистрируются сайты с доменным именем второго уровня, которое вносится в реестр зарегистрированных СМИ. Такая регистрация носит

добровольный характер. По действующему законодательству сайты в сети Интернет не подлежат обязательной регистрации в качестве средства массовой информации. При этом следует учитывать, что сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является.

Для распространения массовой информации через сайты в сети Интернет (в том числе аудиовизуального контента) получение лицензии на право осуществлять телевизионное вещание и радиовещание не требуется.

Получение лицензии на вещание необходимо в случае использования технических средств эфирного, проводного или кабельного телерадиовещания для распространения продукции средств массовой информации. Такие технические средства не используются при распространении массовой информации через сайты в сети Интернет. Универсальная лицензия не дает право на вещание в сети Интернет. Также в заявлении на регистрацию сетевого издания необходимо отдельно указать доменное имя сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в строгом соответствии с документом о праве его использования³.

Заключительным этапом стратегии создания новостного онлайн-СМИ выступает продвижение и реклама, включающим такие разделы [2, с. 207]:

- формирование и реализация маркетингового плана по продвижению СМИ;
- формирование и реализация плана рекламной и PR-кампаний СМИ;
- управление и мониторинг обратной связи с ЦА;
- управление и мониторинг внешней среды СМИ и др.

В настоящий момент новостные онлайн-СМИ представляют собой интернет-издания, которые специализируются на выпуске новостей в сети Интернет. В отличие от традиционных СМИ онлайн-СМИ имеют такие специфические признаки, как мультимедийность, персонализация, интерактивность, скорость распространения новостей, не имеющих ограничения, и др.

В рамках нашего исследования мультимедийность онлайн-СМИ понимается как возможность интернет-изданий объединять «картин-

³ Там же.

ку, звук и текст» как «многофункциональный и многоканальный» способ предоставления информации. Современному читателю гораздо проще и интереснее воспринимать такую подачу информации, когда можно видеть картинку, слышать и видеть видео и читать текст одновременно.

Персонализация новостных интернет-изданий заключается в обеспечении предоставления информации на «разных уровнях заинтересованности», так как поступает к пользователю согласно его предпочтениям [3, с. 386].

Интерактивность онлайн-СМИ обеспечивается благодаря обсуждениям в чатах, интернет-голосованию в различных опросах и др. При такой активной обратной связи пользователь ощущает себя частью обсуждаемых событий и «непосредственную вовлеченность» в деятельность редакции. Именно онлайн-новостные СМИ обладают высокой скоростью обратной связи и обработки поступающей информации, поскольку распространена практика задействования «обычного пользователя» внештатным корреспондентом, отправляющим модераторам новости с места происшествия [1, с. 6].

Кроме того, в сравнении с традиционными новостными СМИ именно онлайн-издания обладают несомненно более широким инструментарием изучения целевой аудитории (далее — ЦА) за счет использования возможностей анализа статистики сайта, проведения открытых интернет-голосований и опросов в пользовательских группах, сообществах и чатах, что повышает точность определения количественных и качественных показателей ЦА и более четкое понимание ее интересов.

Важно отметить, что, помимо несомненных преимуществ, необходимо рассмотреть «негативные признаки» новостных онлайн-СМИ. Пользователи онлайн-СМИ отличаются от читателей традиционных СМИ, поскольку у интернет-издательств есть несколько недостатков, которые вынуждают пользователей выбирать правдивую информацию. В социальных сетях, например, нет требования указывать дату и время происшествия, поэтому сложно найти первый источник информации, отсутствует источник информации. Также в соцсетях распространена практика, когда «новостные группы» просто копируют информацию у других и выставляют как свою, не сославшись ни на одну группу, из которой была взята информация. К сожалению, мы констатируем также факт того, что новостные онлайн-СМИ не только передают людям информацию, но и активно влияют на «мнение тол-

пы» и зачастую служат инструментом манипулирования. Не требует обоснования, что современный человек является «информационно-зависимым» от интернет-изданий, таким образом, он дает повод быть подверженным манипуляциям [4, с. 213].

В чем же, собственно, заключается влияние современных онлайн-СМИ на общество?

1. В новостных онлайн-СМИ изменяется порядок коммуникации: если в традиционных СМИ порядок идет от СМИ к аудитории, то в интернет-издательствах это могут быть такие схемы, как «онлайн-СМИ — индивид», «онлайн-СМИ — группа индивидов», «индивид — индивид», «группа индивидов — группа индивидов».

2. Широкое распространение в интернете практики проведения флешмобов, акций, сбора подписей обеспечивает высокую скорость донесения важной информации и общественного мнения до власти.

3. Новостные онлайн-СМИ более качественно и оперативно налаживают связь между государством и народом, рассказывая об инициативах людей.

4. Онлайн-новостные СМИ повышают заинтересованность граждан в вопросах вовлеченности в ключевые направления социально-экономической и политической деятельности своего государства.

5. Создание «актуальных времени» новостных онлайн-СМИ приводит к увеличению объема потребляемого контента, повышению конкуренции в новостном медиапространстве и, как следствие, совершенствованию содержательного «качества».

В заключение важно отметить, что новостные онлайн-СМИ пользуются огромной популярностью и стали неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. При этом новостные онлайн-СМИ как самостоятельный сегмент современного медиапространства не стоят на месте: они развиваются ежедневно, появляются новые функции и новые пользователи, коммуникационные онлайн-технологии и содержательно новые требования к их контенту.

Литература

1. Аламинова Г. Р. Новые подходы к реализации интервью в современном медиапространстве // Медиаисследования. — 2018. — № 5. — С. 5–9.
2. Баранова Е. А. Дата-журналистика как новая журналистская специализация // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. — М. : Российский университет дружбы народов, 2018. — С. 205–208.

3. Головин Ю. А. Институт массмедиа: к 80-летию МГУКИ / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая. — М. : Огни, 2018. — 958 с.
4. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 344 с.
5. Юмашева И. А. Массовые медиакommunikации и их влияние на молодежь // Социология и право. — 2021. — № 4(54). — С. 24–32.

Морозова А. С.¹

Интернет-журналистика как новый социальный феномен в регионах России (на примере мордовского регионального интернет-издания)

Первые шаги в журналистике данных делает региональное мордовское издание «Городские рейтинги», Саранск. Издание было создано в 2015 г.

Первым дата-материалом издания можно считать статью от 13 мая 2019 г. «10 богатейших депутатов Госсовета Республики Мордовия»². Рейтинг основан на декларации о доходах за 2018 г., опубликованной на сайтах государственных органов. Данные были собраны в свободном доступе и структурированы в отдельную статью. Всем канонам журналистики данных статья не соответствовала, поскольку информация не была визуализирована. Декларации о доходах открыли журналистам издания новый мир дата-журналистики. Уже 29 мая 2019 г., примерно через неделю после выхода первого материала, журналисты опубликовали новые данные в статье «Нечего скрывать: 13 богатейших министров Мордовии», основанные также на декларации 2018 г. Упомянули не только доход, но и объекты недвижимости, и транспортные средства в пользовании.

Одними декларациями издание свою деятельность не ограничивало уже в 2019 г. 23 сентября 2019 г. была опубликована статья под заголовком «От чего умирают в Саранске», где журналисты исследовали смертность в городе на основании отчетов официального сайта «Мордовиястат». Статья «Топ-10 самых умных женщин Саранска» от 5 марта 2020 г. была сформулирована посредством индекса Хирша.

30 июня 2020 г. на сайте появилась статья под заголовком «Рейтинг расточительности: 10 самых затратных госзакупок»³, созданная на

¹ Научный руководитель: Ржанова С. А., д-р культурологии.

² Хохлова Н. 10 богатейших депутатов Госсовета Республики Мордовия // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/bogateyshiyе-deputaty-respubliki-mordoviya-reyting/> (дата обращения: 20.05.2022).

³ Хохлова Н. Рейтинг расточительности: 10 самых затратных госзакупок // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/goszakupki-saransk-mordoviya-na-chto-potratili-byudzhetye-dengi/> (дата обращения: 20.05.2022).

основании данных, опубликованных на портале «Единая информационная система в сфере закупок» за период от 1 января 2020 г. 6 июля 2020 г. на сайте «Городских рейтингов» была опубликована статья под заголовком «Это вышка! Топ-10 самых популярных направлений высшего образования в Саранске»⁴. Издание проанализировало самые популярные направления подготовки региональных вузов посредством официальных сайтов высших учебных учреждений.

11 сентября 2020 г. издание опубликовало доходы богатейших компаний Саранска⁵. Были проанализированы бухгалтерские отчетности, опубликованные Росстатом, самими компаниями и различными сервисами проверки и анализа российских юридических лиц и предпринимателей. Методика оценивания была заимствована у РБК. «За критерий ранжирования была взята строка „Денежные средства и денежные эквиваленты на конец 2019 года“. Данный пункт показывает сумму денежных средств в кассе, на банковских депозитах до востребования (в том числе зарубежных) и высоколиквидных инвестиций. Мы сравнили остатки на конец 2019 г. у тех саранских компаний, которые раскрыли свою отчетность сами, и тех, что опубликовал Росстат», — прокомментировало издание во вступительной части статьи.

23 августа 2021 г. издание «Городские рейтинги» опубликовало статью под заголовком «Кто получил крупнейшие гранты из бюджета республики: топ-10 проектов»⁶. Были проанализированы данные сайта mordovia.granty.rf — опубликованы баллы, полученные местными некоммерческими организациями (НКО), и сумма гранта.

Таким образом, с 2019 по 2021 г. издание Саранска «Городские рейтинги» делало первые шаги в освоении направления дата-журна-

⁴ Хохлова Н. Это вышка! Топ-10 самых популярных направлений высшего образования в Саранске // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/priemnaya-kampaniya-2020-mgu-ogareva-mgpiyevseyeva-saransk-kuda-postupat-populyarnyye-spetsialnosti/> (дата обращения: 20.05.2022).

⁵ Хохлова Н. Топ-10 богатейших компаний Саранска // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/bogateyskiye-kompanii-saranska-skolko-deneg-na-schetu-ks-banka-orbita-elektropyramitelya/> (дата обращения: 20.05.2022).

⁶ Хохлова Н. Кто получил крупнейшие гранты из бюджета республики: топ-10 проектов // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/kto-poluchil-krupneyshiy-granty-iz-respublikanskogo-byudzheta/> (дата обращения: 20.05.2022).

листки. Журналисты издания обращались к количественным данным, хранящимся в открытом доступе. На примере регионального издания мы видим, что открытые данные можно получить из следующих источников: посредством деклараций о доходах госслужащих, опубликованных на сайтах госструктур; на портале «Мордовиястат»; посредством индекса Хирша; на портале «Единая информационная система в сфере закупок»; из публикаций региональных СМИ; на портале Росстата; из налоговых отчетностей заведений общепита; на сайте мордовия.гранты.рф и посредством сервиса «Авито». Все статьи были опубликованы на сайте в рубрике «Цифры». Мы говорим о первых шагах издания в направлении журналистики данных, поскольку первые статьи, основанные на анализе количественных данных, не соответствуют всем критериям дата-журналистики. Ни одна статья не подразумевает визуализации полученных данных.

Журналистским прорывом издания можно считать статью, опубликованную на сайте «Городские рейтинги» под заголовком «Секс — это лакмусовая бумажка общества: как занимаются любовью в Саранске»⁷ от 14 февраля 2022 г. Если статьи, основанные на декларациях, можно считать оперативным форматом, поскольку издание обращается к ним более двух раз в месяц, то дата-прорыв в жизни издания создавался на протяжении трех месяцев. Подготовка к созданию материала проходила в несколько этапов.

Идеей такого материала региональное издание обязано ИТ-специалисту и просветителю Саше Гончарову. В 2021 г. он запустил свой проект «Россия в постели», целью которого стало исследование секса в нашей стране с помощью данных. Гончаров сформулировал опрос, состоящий из 15 пунктов, который предложил пройти жителям России. На основании опроса была создана интерактивная карта о сексуальных предпочтениях жителей разных регионов страны. Мордовия также участвовала в опросе — участниками стали более 150 жителей республики.

Здесь мы можем говорить о феномене глобальности, но с другой точки зрения, поскольку региональным изданием Саранска «Городские рейтинги» было принято решение о проведении аналогичного опроса

⁷ Морозова А. Секс — это лакмусовая бумажка общества: как занимаются любовью в Саранске // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/seks-opros-saransk-v-posteli-issleddovaniye-gorodskikh-reytingov/> (дата обращения: 22.05.2022).

исключительно среди жителей Мордовии с целью опровергнуть или подтвердить данные, полученные Гончаровым о регионе.

«Городские рейтинги» полностью заимствовали опрос Саши Гончарова, поэтому необходимость в формулировании вопросов отсутствовала в первостепенных задачах. В первую очередь необходимо было проанализировать данные, полученные в опросе «Россия в постели»⁸. В исследовании поучаствовали более 100 чел. из Мордовии, что «Городские рейтинги» назвали «нерепрезентативной выборкой» и установили планку в 2000 чел. При этом опрос Гончарова показал высокую структурированность информации, поскольку в сводных таблицах опрашиваемые ранжировались по возрасту, полу и региону проживания — анализ позволил увидеть, что именно предпочитают отдельно женщины и мужчины разного возраста и разной ориентации.

«Городскими рейтингами» посредством сторонней компании был создан опрос на портале «Марквиз» — это сервис для создания маркетинговых анкет. Ссылка на опрос была опубликована в статье на сайте и в социальных сетях издания.

Опрос длился три месяца, 14 февраля 2022 г. были опубликованы результаты на сайте. Изначально издание планировало опросить 2000 жителей Мордовии и только по достижении назначенной цифры остановить опрос. Анкету действительно открыли и начали проходить более 2000 жителей региона. «Мы запустили опрос о сексуальных предпочтениях жителей Саранска 11 ноября 2021 года. За два месяца его прошли 2280 человек», — прокомментировало издание во вступительной части статьи. Здесь и далее мы можем говорить о проценте пользователей, которые вышли из опроса и прекратили его прохождение на определенных вопросах. Как правило, опрашиваемые покидали опрос, когда доходили до пунктов, связанных с частной интимной жизнью. Это может говорить о недоверии местных пользователей к обеспечению анонимности в интернете. Также опрос покидали на тех вопросах, где не были предусмотрены ответы, подходящие определенному пользователю, — эта ошибка была впоследствии исправлена изданием.

Для визуализации данных интернет-издание опубликовало инфографики, созданные через встроенный конструктор сайта. Графики

⁸ Гончаров С. Социологическое исследование сексуальной жизни в России // Россия в постели [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.russiainbed.ru/> (дата обращения: 22.05.2022).

имеют единую цветовую гамму, данные, сформулированные в процентном эквиваленте, представлены в виде гистограммы.

Таким образом, издание Саранска «Городские рейтинги» проанализировало одну из сторон жизни общества. Мы можем выделить несколько этапов создания дата-журналистского материала через призму регионального издания:

- 1) поиск уже существующих статей на заданную тему;
- 2) анализ исследования, проведенного на основании собранных данных жителей регионов России;
- 3) создание собственного опроса через платформу «Марквиз», на основании уже сформулированных вопросов;
- 4) сбор данных в течение трех месяцев;
- 5) анализ и структурирование полученных данных;
- 6) написание основы материала, словесное формулирование процентного эквивалента данных;
- 7) создание инфографика в виде гистограммы;
- 8) создание собирательного образа, составление комментариев фокус-группой издания к полученным данным;
- 9) публикация статьи;
- 10) анализ отклика аудитории;
- 11) подведение итогов, анализ ошибок.

Этапы развития восточных мультимедийных СМИ

Современная медиареальность — это совершенно новая, независимая модель прессы, что создается журналистами. К синонимам этого явления относится медиапространство, куда включены всевозможные виды традиционных журналистских материалов, сопровождаемые не только печатными, аудио- и видеоматериалами, но и разнообразными формами мультимедиа и их комбинациями.

В данной публикации подробно исследуются этапы развития восточных мультимедийных СМИ — на примере Республики Корея — в связи с повышенным интересом к этой территории, который растет с каждым годом. Корея за последние несколько лет стала одной из самых компьютеризованных стран в мире². Широкополосный доступ к сети Интернет имеет около девяноста процентов населения с неограниченным доступом и высоким трафиком. Благодаря этому развитие и конвергенция традиционных СМИ была неизбежна, на сегодняшний день большая часть населения Кореи пользуется различными новостными порталами и получает информацию со всевозможных электронных устройств.

Стоит отметить, что такие высокие показатели у Южной Кореи были не всегда. При определении основных этапов становления мультимедийных СМИ необходимо обратить внимание на то, каким образом начинали развиваться СМИ страны, ведь журналистика Кореи прошла долгий путь, чтобы обрести независимость: на протяжении долгого времени страна имела напряженные отношения с Китаем, Японией и США. Первый этап приходится только на 1883–1910 гг. В этот период появляются первые национальные газеты, такие как «Хансон-сунбо» («Сеульская газета»), она служила основным инструментом для борьбы с устаревшими правилами конфуцианства. Выходила газета раз в десять дней и имела ярко выраженную антикитайскую направленность. Редакторы газеты не сомневались в том, что тесные китайско-корейские связи не приведут к благополучию страны,

¹ Научный руководитель: Дегтярева О. В., канд. полит. наук.

² *Coy P.* The Bloomberg Innovation Index // Bloomberg [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries> (дата обращения: 10.11.2022).

и вели активную патриотическую пропаганду. Тем не менее, несмотря на такую политику, газета все же продолжала использовать китайскую иероглифику, так как корейская типография не имела возможности изготовить шрифты на своем языке.

Второй этап приходится на 1910–1945 гг. и ассоциируется с периодом колониальной зависимости от Японии. Патриотическую прессу Кореи полностью ограничили — ввели жесткую цензуру и закрыли многие издания. На многомиллионную страну выпускалась лишь одна ежедневная газета на корейском языке, в то время как для японцев — целых шестнадцать. Жестокий контроль колонизаторов несколько лет ограничивал действия корейских СМИ, множество редакций открывалось и сразу закрывалось, быть услышанным среди своих соотечественников было практически невозможно. Самыми стойкими оказались газеты «Тон А Ильбо» и «Чосон Ильбо», они смогли функционировать в суровых реалиях и сохранить свое издание до сих пор. Несмотря на то, что они множество раз приостанавливали деятельность, были табуированы японскими властями в 1940 г., смогли возобновить работу они только после освобождения от оккупации в 1945 г. В настоящее время упомянутые газеты считаются не только самыми старыми, но и ведущими периодическими изданиями.

Третий этап — это 1948–1987 гг. Именно в этот период произошло разделение Кореи и появилась Республика Корея. После отступления японцев Корея восстановила свою деятельность, и в стране открылось множество изданий. Однако после раскола страны началась новая война уже на территории единого государства, которая длилась три года (1950–1953), тогда развитие СМИ приостановилось. Из-за произошедших событий Южная Корея вынуждена была восстанавливать свою экономику, чем и занималась до 1962 г. К 70-м гг. в стране образовалась жесткая цензура, и в течение длительного времени СМИ пришлось жить в условиях авторитарного военного режима. Лишь к 1987 г. была принята новая Конституция, которая повлекла за собой демократизацию различных общественных сфер. С этого момента СМИ стали заново активно развиваться.

С 1987 г. начинается последний период формирования национальной системы СМИ. В 1989 г. было создано крупное контрольное бюро тиражей, которое контролировало работу новых открывающихся изданий и подтверждало планируемый тираж газет и журналов. По мнению историков, данное действие поспособствовало новым цивилизационным отношениям СМИ и общества. Интернет-революция

в стране произошла в 1990–2000 гг. Владельцы крупных ежедневных газет приступили к активной постройке современных зданий, покупке новых инновационных машин, внедряя компьютерную технику, чтобы иметь возможность производить онлайн-контент и создавать «новые СМИ». Например, ежедневная газета «Чосон Ильбо» с первых же дней полностью заменила старую технику на новые компьютерные устройства для дальнейшего существования. Люди не могли упустить возможность работать с современными технологиями и по максимуму использовали все ресурсы, предоставляемые сетью Интернет.

В скором времени одними из самых быстро развивающихся секторов в технологической среде страны стали мобильные устройства. В 2002 г. количество пользователей 3G-сервиса увеличивалось, что привело к слиянию информационной среды с журналистской деятельностью. Количество интернет-пользователей росло с неимоверной скоростью, уже к 2005 г. их было в два раза больше. Заметный скачок случился тремя годами позже, когда в стране появилась новая модель iPhone, которая вызвала высокий спрос у покупателей. Тем самым традиционные средства массовой информации теряли свою актуальность, и каналы СМИ становились гибридными, даже самые старые газеты создавали онлайн-версии. Для разнообразия контента использовались различные информационные объекты, начала зарождаться мультимедийная журналистика, активно создавались онлайн-платформы, на которых можно распространять информацию. Большая часть новостей в Южной Корее доставляется именно электронными средствами. Благодаря информатизации общества и распространению интернет-технологий в Республике Корея появляются крупные поисковые и новостные порталы — такие как Naver и Daum, — вытесняя даже Google. Онлайн-пространство на данном этапе — это не что-то новое и необычное, а давно устоявшееся явление. Хотя страна переживала большой кризис в прошлом, она смогла реабилитироваться за короткий срок.

Следующему этапу поспособствовало внедрение активной политики стартапов, и в стране реализовалось множество успешных корейских проектов, так или иначе связанных с коммуникацией и информационными технологиями, которые завоевывают мировые ИТ-рынки и образуют уникальный национальный медиаландшафт.

Формирование национальной прессы, обретение независимости, внедрение интернета и электронных устройств — все это способствовало развитию того уровня СМИ, что сейчас имеется в стране. Модель

«сайт — копия бумажной версии» уже в прошлом, поэтому наряду с традиционными форматами текста и статичной картинки (фотографии, иллюстрации) интернет-СМИ начинают предлагать читателям видео- и аудиоинформацию — как собственного производства, так и продукцию пользовательского контента; ищут новые способы продвижения (в том числе в мобильных приложениях и социальных сетях) и новые методы взаимодействия с обществом и его активными пользователями.

Для понимания использования мультимедиа в СМИ был проведен контент-анализ одной из древнейших газет Южной Кореи «Чосон Ильбо», которая прошла основные исторические этапы. Издание имеет неплохую онлайн-платформу с актуальными новостями страны. Здесь активно используются всевозможные форматы онлайн-СМИ: лонгриды — длинные тексты, сопровождаемые аудио- и видеонаполнением, потоковые видео в режиме реального времени, подкасты для прослушивания и различная инфографика. Интерфейс удобен и для иностранного пользователя, имеется множество активных ссылок для перехода на интересующую тематику, качественные изображения и лиды к новостям, цепляющие глаз. На главной странице выделяется повестка дня, сопровождаемая небольшим описанием и интерактивом. Также имеется рейтинг новостей с учетом количества кликов пользователей. Разнообразие разделов по тематике: здоровье, политика, спорт, светская жизнь и многое другое. На главной странице присутствует информационная активная дорожка с акционной и валютной информацией. Сайт доступен каждому человеку, также можно зарегистрироваться, чтобы стать активным пользователем, которому предоставляется возможность не только комментировать, но и публиковать свои информационные материалы. Перевод на иностранные языки отсутствует, но это не мешает интуитивно понять и ознакомиться с платформой. Самое старое издание страны «Чосон Ильбо» не уступает современным газетам, создав удобную и качественную медиаплатформу.

В заключение важно упомянуть, что формирование инновационной модели южнокорейского медиарынка характеризуется не только очевидным фокусом в направлении новых медиа, мобильных приложений и технологичных ресурсов, но и большими изменениями в среде традиционных СМИ. Несомненно, в будущем последует новый этап, который приведет к новым прорывам в области технологий и новых изменений в сфере коммуникаций и медиа. Ведь мультимедийная журналистика отвечает потребностям своей меняющейся аудитории.

Литература

1. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. [и др.] История мировой журналистики. — М., Ростов-на-Дону : МарТ, 2003. — 432 с.
2. Круглов Е. В. Пресса Южной Кореи. — М. : ИКАР : ВК, 2005. — 227 с.
3. Чой Е. А., Чой С. Основные особенности функционирования СМИ Республики Корея на современном этапе // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. — 2020. — № 4(60). — С. 210–216.

Проблемы детского телевидения в России

Формирование и становление детского телевидения прошло огромный путь длиной в 90 лет. В наше время дети стали самой медийной частью общества, что подтверждает рост детских просмотров с телефонов и планшетов. СМИ имеют огромное влияние на детство, являясь основными институтами по интеграции детей в социум. Детский контент становится все более востребованным. Формирование драгоценных ориентиров и свода правил морали для детского ума более двух десятилетий складывалось под влиянием западной культуры и кинопроизводства. К сожалению, традиции советского детского телевидения забыты.

Более того, на момент сегодняшнего прогресса в сфере детского медиаконтента растет желание социума углубиться в историю становления телевидения для детей, тем самым предположив, как будет развиваться эта сфера в ближайшем будущем. Выявлены два основных этапа развития отечественного телевидения в России:

1) *советский этап* — образование и прогрессирование советского вещания для детей в СССР: появление (с 1939 по 1954 г.); период запуска целого структурного механизма советского детского вещания (1954–1970); подъем советского детского кинематографа и передач для детей (с 1970 г. до середины 1980-х гг.); период перестройки и ее влияние на сетку вещания (1985–1987);

2) *постсоветский этап* (образование российского детского телевидения): переломный период кризиса в детском телевидении (с 1987 по 1997 г.); период вмешательства иностранных телеканалов (с 1998 по 2005 г.); начало восстановления российского детского телевидения (с 2005 по 2010 г.); период деятельности государственного федерального телевидения в России (с 2010 г. по настоящее время).

С распадом Советского Союза ценности детского телеконтента были утеряны, а прогресс современного российского телевидения, как нам уже известно, шел медленно и достаточно тяжело. Вследствие чего детское телевидение России потеряло образование своего рода вакуума.

Сегодня наблюдается проблема негативного влияния сферы медиа на неокрепший ум ребенка и отсутствие уникального качественного

¹ Научный руководитель: Пак Е. М., канд. филол. наук.

телеконтента для воспитания духовности и нравственности у подрастающего поколения.

Гиганты международных телекомпаний нацелены на программы, которые привлекают большой процент детской аудитории, делая расчет в первую очередь на большую прибыль.

Пробелы постсоветского периода волновали и блестящие умы ученых. Коррупция в сфере телевидения, безусловно, негативно сказывалась на производстве детского телевидения, и это стали выявлять исследователи. Известные социологи А. В. Шариков и В. П. Чудинова выявили огромную роль телевидения в развитии общения детей и их социализации в обществе, разделили проблемы на следующие пункты: перенасыщение сплошными развлекательными показами в эфире и допущение демонстрации криминалистических сцен и насилия. Ученые выявили информационный беспредел в ходе анализа наполненности программ телевизионной сетки, игнорирование социально ценностных табу. Власть России перестала уделять внимание вопросам безопасности детей при просмотре телевидения на законодательном уровне в 1990-е гг.

До создания специализированных каналов для детей, таких как «Бибигон», «ТелеНяня», «Карусель», свободная ниша детского телевидения заполнялась международным контентом.

Ученая И. Аношина в статье «Все лучшее — дядям?» рассматривает феномен отсутствия финансирования детского телевидения, акцентируя внимание на том, что все три основных канала страны на новогодних каникулах в 2003 г. «вышли из ситуации одинаково — заполнив эфир однообразной по содержанию и формам детской видеопродукцией: в основном американскими и отечественными мультфильмами, семейными комедиями производства США и детскими фильмами советских времен».

А. Короченский в своей работе «Телевидение — для зрителей или зрители — для ТВ?» отмечает, что «телевизионная индустрия работает главным образом на себя, а не на зрителя. Именно поэтому традиционное представление о том, что телевидение служит для информирования и просвещения маленьких зрителей, а уже потом и развлечения, явно не стыкуется с практикой ведущих российских каналов»².

² Короченский А. 2003. Телевидение — для зрителей или зрители — для ТВ? [Электронный ресурс]. — URL: <https://tv-digest.ru/archive/id/1313/> (дата обращения: 03.03.2022).

То, как усвоит ребенок определенные ценности, правила поведения в обществе, примет добрые традиции, зависит от составителей фильмов и передач, а именно от режиссера, сценариста, артистов, художников и других создателей. Сравнивая советский период в сфере детского телевидения с нынешним периодом, ученые А. В. Шариков и В. П. Чудинова отмечают негативные изменения. К 2000-м гг. программы детского телевидения не смогли справиться с основной задачей — организацией социально-интеграционного единства (по мнению В. С. Собкина).

В 2007 г. на государственном уровне ставится вопрос о формировании детского федерального канала, этот шаг был предпринят после общественной критики и неодобрения родителями ситуации, происходящей на телевидении. Помощь и поддержка государства были первой необходимостью, так как частный бизнес не мог развивать сферу телевидения из-за запрета показывать коммерческую рекламу.

История помнит, что 2009 г. принес России целых два новых канала — «ТелеНяня» и «Бибигон», которые объединились в 2011 г. и получился общедоступный канал «Карусель».

Прогресс российского телевидения за последние десять лет ощутим, за это время открылись следующие каналы: «Disney», «Школьник», «Nick Jr. Россия», «Детский». Их появление обязано тому, что были отменены запреты по трансляции рекламы в программной сетке для детей. Были сформированы условия и квота эфирного времени на законодательном уровне по лимиту рекламы на детских каналах. Данные требования содержатся «Законе о СМИ» и «Законе о рекламе».

Однако многие пробелы так еще и не заполнены, детское телевидение не успело в полной мере обогатиться поучительными и развивающими передачами, ведется много споров о компетентности разработчиков развлекательных передач и о содержании детского эфира. Родители жалуются, что большая часть программ создается «на скорую руку», из-за чего падает качество, а также поднимается вопрос о том, что детский контент в последнее время все чаще «американизируется» по наполненности и стилю.

Зарубежный коммерческий опыт формирования содержания телепрограмм для детей игнорирует отечественные воспитательные и культурные традиции, которые зачастую отвергаются организаторами телепроизводства как избыточные, дорогостоящие. Как исход — вред телевидения для детей сохраняет свои позиции и вселяет волнение в души родителей.

Психологическое наблюдение детского телевидения, по мнению О. И. Маховской, так и не реализовалось, вследствие чего очень важно создать образец психологической экспертизы свойств детского телевидения, который будет развиваться в рамках положений и теорий разных возрастных, психологических, педагогических реалий, основ и тезисов основных примеров психологии, которая подразумевает участие психолога, педагога, специалиста по детскому развитию, на всем протяжении формирования детского телевидения в России.

Стоит отметить, что технический прогресс значительно сказывался на развитии телевидения для детей. Определяющим фактором такого скачка стал интернет, который расширяет свои границы каждый день, все больше привлекая огромное количество юных пользователей, на которых имеет влияние.

Литература

1. Качкаева А. Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) // Актуальные проблемы Европы. — 2002. — № 2. — С. 105–114.
2. Ключевская О. С. Детское телевидение в России в исторической ретроспекции и на современном этапе // Медиагентства СКФУ : материалы научно-практической конференции / ред. О. И. Лепилкиной, А. М. Горбачева, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцовой. — Ставрополь : Сервисшкола, 2019. — С. 119–122.
3. Мыгаль М. С. Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория // Научные ведомости БелГУ. Серия 4: Гуманитарные науки. — 2014. — № 13(184). — С. 223–233.
4. Собкин В. С., Хлебникова М. В., Грачева А. М. Насилие и эротика на российском экране: опыт контент-анализа телевизионных трансляций. Социологические аспекты // Труды по социологии образования / ред. В. С. Собкина. — Вып. 7. — М. : Центр социологии образования РАО. — С. 138–161.
5. Шариков А. В., Чудинова В. П. Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура / ред. Б. Ю. Сорочкина. — М. : КомКнига, 2007. — С. 58–85.

Сафонов Е. А.¹

Социальная сеть как площадка для развития региональной спортивной журналистики

В современном мире социальные сети являются более популярными среди аудитории по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Востребованность их информационного контента проявляется по причине большого количества зарегистрированных аккаунтов и формирования различных тематических сообществ. Так, например, аудитория социальной сети «ВКонтакте» в 2022 г. составляет около 73,4 млн чел. в месяц. Это говорит о том, что современная журналистика, развивая более новые способы информирования аудитории, преобладает над традиционными массмедиа.

Как правило, одной из важнейших отличительных черт современной журналистики является отказ от присущей традиционным СМИ периодичности распространения информации в режиме реального времени. На смену ежемесячным, еженедельным и ежедневным изданиям приходят постоянно обновляющиеся интернет-СМИ, которые, в свою очередь, публикуют материалы гораздо чаще. К тому же современная журналистика способствует интерактивному бартеру мнениями и новостями между аудиторией. Данный способ обратной связи способствует налаживанию коммуникационной среды общения между администраторами сообществ и их пользователями.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных сетевых технологий кардинально повлияло на современное медиапространство, в котором социальные сети становятся главной «точкой входа» в интернет и важным источником новостей для пользователей, формирующим информационную повестку дня как наряду с традиционными СМИ, так и вместо них [3, с. 29].

Благодаря формированию спортивно-новостных сообществ и каналов происходит развитие региональной журналистики. Появляются новые жанровые формы и методы работы с информацией. Функционирование региональных пабликов в социальных сетях повышает уровень спорта в различных регионах страны. Данные ресурсы пользуются большим спросом со стороны местной аудитории, создавая

¹ Научный руководитель: Ржанова С. А., д-р культурологии.

для нее всевозможные условия для благоприятного восприятия информационных материалов. Подобный способ информирования считается одним из оперативных и многофункциональных в современной журналистике. Появляется возможность общения между пользователями, обмена мнениями и обратной связи. Проще говоря, социальная сеть является профессиональной медиаплощадкой для полноценной работы новостного интернет-сообщества.

Взаимодействие интернета с региональной спортивной журналистикой происходит во время образования тех самых пабликов, имеющих сугубо новостной характер. Поскольку образование специализированных средств массовой информации федерального уровня требует большого количества материальных затрат, данный способ является одним из самых выгодных для региональных сообществ. Как правило, существование региональных пабликов зависит, прежде всего, от склонности к событийной информации, что позволяет периодически показывать внешнюю, наиболее зрелищную сторону спортивных соревнований. Поэтому финансовая составляющая в региональной прессе уходит на второй план.

Региональные сообщества принято называть «новыми медиа», возникающими благодаря функционированию социальных сетей. В последнее время можно заметить рост активности со стороны таких российских социальных сетей, как «ВКонтакте» и Telegram. Сервисы пользуются популярностью, осуществляют своевременную подачу информационного материала в массы и взаимодействие с аудиторией. Буквально говоря, именно они образовали собственную медиасферу, в дальнейшем получив от своих же пользователей новые средства массовой информации (сообщества, каналы, паблики). С одной стороны, они имеют все признаки массмедиа, с другой — технологические возможности современности раскрыли их своеобразие.

Пользователи социальных сетей стремятся к психологическому комфорту, достижению высокого уровня информированности по специализированным темам («группы»), к самореализации на личностном уровне, экономическому процветанию [2, с. 97].

Современный спорт и новые медиа представляют собой так называемый симбиоз, направленный на улучшение качества спортивной журналистики на просторах интернета. В этих целях создаются современные СМИ, интернет-ресурсы, а также разрабатываются свежие жанровые формы, привлекающие внимание зрителя. Другими слова-

ми — это многофункциональные современные интернет-СМИ, отличающиеся возможностью использования нового языка массмедиа и мобильного доступа к контенту.

Сегодня спорт — один из самых значительных сегментов интернет-коммуникации, добровольных участников которой объединяют общие интересы [4, с. 157].

Необходимо отметить, что региональные новые спортивные медиа в последнее время используют особый вид информирования аудитории — онлайн-репортаж. Данный вид репортажа плотно укрепился на страницах новых медиа. Первостепенной задачей является оперативно и качественно осветить спортивное событие в режиме онлайн. С помощью текста и мультимедийных средств специалист передает эмоциональный фон происходящего, характеризует ключевые моменты игры, а также предоставляет подробную статистику (процент передач и владения мячом, удары по воротам, фолы, угловые и т. п.). Этот метод широко используется при освещении соревнований регионального масштаба.

Таким образом, социальные сети являются подходящими площадками для формирования и развития региональных интернет-СМИ. Благодаря им региональная спортивная журналистика выходит на новый уровень, одновременно развивая спортивную деятельность. К тому же функционирование местных информационных сообществ не требует больших материальных затрат, поэтому основной акцент делается на событийность.

Литература

1. *Алексеев К. А.* Основы спортивной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 240 с.
2. *Буряк В. В.* Социальные сети как востребованный ресурс гражданского общества и коммуникативный инструмент в цифровой образовательной среде // Вестник МГУКИ. — 2017. — № 5. — С. 95–104.
3. *Лободенко Л. К.* Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиа-контента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 5. — С. 29–34.
4. *Ляун С. В.* Развитие спортивной журналистики в цифровую эпоху // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. — 2019. — Вып. 4. — С. 154–157.
5. *Маметьев В. Е.* Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. Спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медiasреда. — 2017. — № 12. — С. 179–184.

6. *Панченко И. М.* Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. — 2018. — № 2. — С. 86–94.
7. *Рогалева О. С.* Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. — 2015. — № 1. — С. 222–225.

*Сердюк А. Ю.*¹

Современный российский арт-журнал: синтез медиа и искусства

Российские арт-журналы занимают важное место в современном медиапространстве, выступая не только в качестве транслятора актуальной информации по вопросам развития визуальных видов искусства, но и являясь самостоятельными арт-объектами. Что не удивительно: в XX в. прежнее всевластие печатного слова — «логократия» — уступает место «видеократии» — власти видимого образа, власти глаза. Широкое распространение получают фотография, реклама и дизайн. В искусствоведческой журналистике, демонстрирующей широкое разнообразие контента, намечается явный крен в пользу визуального материала в ущерб вербальному. Учитывая данную тенденцию, изучение возможностей синтеза медиа и искусства в современных арт-изданиях становится актуальным и своевременным.

Искусствоведческие журналы постоянно находятся в поле зрения исследователей, однако специалисты этой сферы, будучи сосредоточенными преимущественно на вопросах типологии традиционных изданий², оставляют без внимания прежде незнакомые целевой аудитории журналы, в которых вербальный контент представлен либо незначительным объемом, либо совсем лишен его. Обособление арт-журналов в медийном пространстве происходит из-за доминирования визуального контента над вербальным. Данный феномен требует научного осмысления: каковы новые функции такого типа журналов и насколько они соответствуют требованиям медийных изданий.

Исследуя различные подходы к классификации типологических признаков³, учитывая особенности искусствоведческих журналов и журналов об искусстве как специализированных печатных СМИ, нельзя не заметить, что журналы об искусстве являются особым,

¹ Научный руководитель: Савинкова Т. В., канд. филол. наук.

² *Автаева Н. О., Щерова М. С.* Типологические особенности современных искусствоведческих журналов // Вестник ННГУ. — 2016. — № 6 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskie-osobennosti-sovremennyh-iskusstvovedcheskih-zhurnalov> (дата обращения: 28.10.2022).

³ См. там же.

в определенном смысле уникальным, видом СМИ, типологизация которого зависит от профессиональных интересов исследователя. А. И. Акопов выделяет искусствоведческие журналы в особую группу изданий, классификация которой требует детального анализа⁴. Несмотря на то, что все журналы об искусстве можно отнести к одной типологической общности, контент определенных арт-журналов, а также их функции разнятся в соответствии с целями того или иного издания. В рамках нашего исследования мы выбрали журналы «Шило» и Badlon. Данные издания позиционируют себя в первую очередь как площадки для молодых художников и фотографов. А это, в свою очередь, уже является определенной целевой функцией (миссией) издания как СМИ⁵. То есть содержательная концепция журналов «Шило» и Badlon позволяет относить данные периодические издания к медиа, то есть к «посреднику» (от лат. medium — посредник) между аудиторией, деятелями искусств и координаторами выбранных журналов. Несмотря на стремительно растущую и, казалось бы, всепоглощающую популярность электронных СМИ, печатные версии изданий все еще остаются востребованными. И здесь особую роль играют печатные версии выбранных нами журналов, так как именно эти издания, уделяя огромное внимание «принтам», отчетливо осознают свою роль в медиаконтексте, невзирая на отсутствие проработанной концепции и четкой профилизации для журналов об искусстве⁶.

Необходимость существования площадок для творцов искусства возникла наряду с процессом становления специализированных ис-

⁴ *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий : учеб. пособие [Электронный ресурс]. — Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. — 96 с. — URL: https://www.studmed.ru/akopov-ai-nekotorye-voprosy-zhurnalistiki-istoriya-teoriya-problemy_24ddc814bab.html (дата обращения: 27.10.2022).

⁵ *Горлова Е. В.* Журналы об искусстве в России: типологический анализ [Электронный ресурс] // Вестник ВУиТ. — 2016. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnaly-ob-iskusstve-v-rossii-tipologicheskii-analiz> (дата обращения: 27.10.2022).

⁶ *Горлова Е. В.* Особенности содержательной модели российских журналов об изобразительном искусстве [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2018. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-soderzhatelnoy-modeli-rossijskih-zhurnalov-ob-izobrazitelnom-iskusstve> (дата обращения: 27.10.2022).

кустведческих журналов еще в XVIII в.⁷ Предтечи журналов об искусстве появились во Франции, например журнал наук и изящных искусств *Bibliothèque des sciences et des beaux-arts* (1754). В Российской империи возникновение журналов об искусстве пришлось на начало XIX в. Например, «Журнал изящных искусств» (1807)⁸, «Живописное обозрение» (1835–1844). Но именно с приходом XX в. связывают появление абсолютно нового типа иллюстрированного издания, которое само по себе становится объектом искусства. Именно тогда потребность в преодолении барьера между художниками и аудиторией стала остро ощутима, что было обусловлено модернистскими исканиями того времени как в искусстве, так и в философии, религии. Здесь стоит выделить журнал-манифест «Мир искусства», который действительно стал свободной площадкой для художников того времени⁹. Именно этот журнал стал первым полноценным арт-изданием в истории российской печати, так как визуальное оформление «Мира искусства» было на тот момент революционным. Особым типом издания стал издаваемый с 1988 г. по инициативе Д. С. Лихачева культурно-исторический журнал «Наше наследие», отличающийся качественным полиграфическим исполнением иллюстративного материала и высоким уровнем вербального контента по широкому кругу научно-популярной тематики.

В настоящее время актуализация интереса читателей и издателей к подобного рода иллюстрированным изданиям вызвана тем, что журналы об искусстве начинают выполнять новую функцию — функцию самостоятельных арт-объектов, зачастую являясь «вневременными» альманахами. Здесь особую роль играют технологии печати, вер-

⁷ См.: Автаева Н. О., Щерова М. С. Типологические особенности современных искусствоведческих журналов [Электронный ресурс] // Вестник ННГУ. — 2016. — № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskie-osobennosti-sovremennyh-iskusstvovedcheskih-zhurnalov> (дата обращения: 28.10.2022).

⁸ Василенко В. В. Журнал изящных искусств. Из истории отечественной художественной периодики [Электронный ресурс] // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. — 2020. — № 6(71). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnal-izyaschnyh-iskusstv-iz-istorii-otechestvennoy-hudozhestvennoy-periodiki> (дата обращения: 16.11.2022).

⁹ Мельник Н. Д. История создания журнала «Мир искусства» [Электронный ресурс] // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2015. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-sozdaniya-zhurnala-mir-iskusstva> (дата обращения: 30.10.2022).

стки и дизайна. Одной из целей современного российского арт-журнала является формирование социального мнения и удовлетворение широких информационных потребностей в сфере культуры и искусства массовой аудитории¹⁰. Оригинальность арт-журнала и соотношение функций медиа и арт-составляющей зависят от самого типа арт-издания, который определяет группа, создающая и выпускающая тот или иной журнал. Например, журнал «Шило» и команда его создателей определяют свое творение как «вневременной альманах о молодых художниках Петербурга», а основатель и главный редактор независимого издания, посвященного фотографии, искусству и моде, Badlon Ксения Чилингарова выступает за коллекционный формат печатных изданий, которым и является Badlon. То есть эти журналы выполняют не только традиционные функции СМИ, например информирование аудитории, но и благодаря вербальной составляющей и синкретизму журналистских жанров представляют собой полноценные арт-объекты, отвечающие потребностям создателей и аудитории. Это происходит с развитием технологий, так как изменяется не только форма подачи информации, но и ее содержание. При этом следует учитывать, что современное искусство каждый день модифицируется, что влечет за собой и изменения в его репрезентации — поиск новых форм в арт-журналистике как таковой. Отсюда следует вывод: именно синтез медиа и искусства позволяет арт-журналистике оставаться востребованной в социуме¹¹. То есть сама арт-журналистика является искусством об искусстве. Например, возможность арт-критика раскрыть свой художественный потенциал при помощи арт-анализа или возможность арт- или фешен-фотографа смотреть на уже признанные шедевры изобразительного или любого другого вида искусства через призму собственного восприятия.

Медиакультура, как и любая другая культура, «не может обойтись одним языком». Как писал Ю. М. Лотман: «Наименьшую систему сформирует комплект из двух параллельных языков — к примеру, словесного и изобразительного». Таким образом, и современный арт-журнал осуществляет одну из главнейших задач — трансляция

¹⁰ Масленников А. В. Арт-журналистика как объект современных медиаисследований [Электронный ресурс] // Медиасреда. — 2020. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-zhurnalistika-kak-obekt-sovremennyh-mediaissledovaniy> (дата обращения: 29.10.2022).

¹¹ Там же.

в массы тех или иных ценностей. А именно эта задача определяет искусство как таковое. Опираясь на субстанциональный подход к арт-журналистике¹², можно сделать вывод, что это направление предполагает у создателей журналов наличие не только журналистских навыков, но и искусствоведческих, а в лучшем случае и писательских. Таким образом, это еще раз доказывает, что современный российский арт-журнал является как медианосителем, так и полноценным объектом искусства.

Таким образом, современный российский арт-журнал в настоящее время утрачивает часть функций традиционной журнальной прессы, при этом становясь определенным отражением медиаконтекста, а также платформой для высказывания молодых современных художников и фотографов. И все же доминирование визуального контента над вербальным не означает полного исчезновения традиционных функций журнала в контексте арт-изданий.

¹² Там же.

Терещенко А. В.¹

Личный блог как инструмент создания персонального бренда: приращение репутационного капитала молодого политика

Со второй половины двадцатого столетия понятие «бренд» трактовали исключительно как инструмент повышения добавочной стоимости к рыночной продукции. Так, Международная организация по стандартизации ISO определяет понятие «бренд» как *«связанный с маркетингом нематериальный актив»²*, включающий *«названия, термины, знаки, символы, логотипы и рисунки, предназначенные для идентификации товаров, услуг (или организаций) или их комбинации»*. С развитием маркетинговых исследований под брендом стали понимать не только экономические свойства, но и психологические. Например, по определению Е. Г. Борисовой [2, с. 58], бренд — это «комплекс представлений (информации, ассоциаций, ценностных характеристик) о товаре, услуге или их производителях в сознании потребителя». Впоследствии такие исследователи, как В. Джеймс (сумма «Я» в обладании вещью [5]), Р. Белк (отражение своего «Я» через окружающие вещи [4]), Дж. Л. Аакер (модель идентичности бренда [1]), активно изучающие природу потребительского восприятия бренда, пришли к выводу, что совокупность представлений покупателя о бренде суммируется в человеческий образ и отражает базовые модели межличностной коммуникации.

Современные социальные сети можно представить, по П. Бурдые, как новое социальное пространство, где агенты — блогеры, капитал которых складывается из количества просмотров и лайков «цифровых аборигенов». Понятие Digital Native предложил Марк Пренксы [6]. Люди, рожденные в эпоху смарт-устройств и интернет-технологий, буквально обречены на цифровую коммуникацию. Особенности этих процессов нами были подробно проанализированы в статье «Динамика развития пользовательского контента в Рунете: от домашних обзоров до телевизионных программ» [3]. В ней акцент сделан на дина-

¹ Научный руководитель: Шарафадина К. И., д-р филол. наук.

² Сайт Международной организации по стандартизации ISO // Онлайн-библиотека стандартов [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:ru:term:2.2> (дата обращения: 23.10.2022).

мике развития пользовательского контента и его возросшего влияния на молодежную аудиторию.

Наряду с популярнейшими СМИ и молодыми блогерами и политики стали активно регистрировать специализированные аккаунты в мессенджерах и социальных сетях. Одной из популярнейших соцсетей в России является «ВКонтакте» (среди пользователей 42% населения России³). Здесь сетевой аватар и значительная часть аудитории есть у политиков как федерального уровня, например личный аккаунт Дмитрия Медведева⁴ — 2,2 млн пользователей, так и городского (Александр Бельский⁵ — 4,4 тыс. пользователей) и муниципального (Наталья Камолинкова⁶ — 2,8 тыс. пользователей). Это способствует увеличению прозрачности политпроцессов, так как во «ВКонтакте» предусмотрены все базовые формы взаимодействия блогера с аудиторией: лайки, комментарии, количество просмотров и репостов, личные сообщения (в некоторых случаях открыты исключительно для «друзей»).

Ксения Горячева, 26 лет, общественный деятель и политик, является депутатом Государственной думы восьмого созыва от фракции политической партии «Новые люди» и первым заместителем председателя комитета Государственной думы по науке и высшему образованию. Ксения активно транслирует политическую, творческую и социальную деятельность в популярнейших в России соцсетях (телеграм-канал⁷, личная страница во «ВКонтакте»⁸, инстаграм-профиль⁹).

³ Аналитический отчет «Аудитория социальных сетей» // Mediascope [Электронный ресурс]. — URL: https://mediascope.net/upload/iblock/fea/k9go08qqzfquacxrf4fhlgrljqlk6kgf/Социальные%20сети_PR_29.09.2022.pdf (дата обращения: 14.10.2022).

⁴ Личная страница Дмитрия Медведева // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/dm> (дата обращения: 23.10.2022).

⁵ Личная страница Александра Бельского // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — URL: https://vk.com/a_belsky (дата обращения: 23.10.2022).

⁶ Личная страница Натальи Камолинковой // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/kamolinkova> (дата обращения: 23.10.2022).

⁷ Телеграм-канал // Горячева ДЕЛО говорит [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/DeputatGoryacheva> (дата обращения: 23.10.2022).

⁸ Личная страница Ксении Горячевой // ВКонтакте [Электронный ресурс]. — URL: https://vk.com/k_mighty (дата обращения: 23.10.2022).

⁹ Личный профиль Ксении Горячевой // Инстаграм [Электронный ресурс]. — URL: https://instagram.com/ksenii_goryacheva?igshid=YmMyMTA2M2Y= (дата обращения: 23.10.2022). Инстаграм принадлежит компании МЕТА (признана экстремистской и запрещена в РФ).

При проведении контент-анализа основных сетевых страниц депутата Ксении Горячевой можно сделать следующие выводы. Личный бренд, формирующийся посредством блога, способствует раскрытию сразу нескольких сторон личности. Так, в отличие от персональной страницы Ксении на официальном сайте Госдумы,¹⁰ в ее блогах можно увидеть неформальные фотографии, информацию о параллельных сферах деятельности, творческую активность (Ксения пишет стихи под псевдонимом Вольнянка), хобби, а также выбор ею других социальных интернет-страниц как пользователя.

Также персональный бренд в социальных сетях значительно упрощает формат общения даже для депутата Госдумы. В своем личном блоге она часто дает пояснения своих законопроектов, упрощая речевую стилистику. Например, обсуждение ликвидации очереди на жилье среди детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, до 2030 г. депутат в своем блоге комментирует так: *«Рада, что коллеги отказались от идеи строить „сиротские гетто“»*. Блог значительно сокращает процесс коммуникации власти и гражданина. Обыкновенно чтобы связаться с представителем парламента напрямую, необходимо подать обращение в приемную соответствующего депутата, дождаться обработки запроса и получить ответ, часто в виде официального письма, реже в формате личного диалога. Ксения напрямую принимает личные сообщения от своих подписчиков, самостоятельно отвечает на вопросы своей аудитории в комментариях, иногда инициирует общение через посты с вопросами (*«С какой песней вы входите в новый день?»*) или проводит электронные опросы: *«Какой контент тут для вас интереснее всего?»*

Для эффективного продвижения личного бренда необходимо применять профессиональные приемы СМИ. Так как основная аудитория молодого депутата — такие же молодые люди, тематика и формат постов Ксении ориентированы именно на молодежь. Часто встречается видеоконтент — заголовки роликов, как названия материалов СМИ, работают на интерес читателя: *«Молодой политик. Уважают ли вас?»*, *«Что будет со студентами»*, *«Работа и личная жизнь»*, *«Депутаты часто пропускают пленарные заседания?»*

¹⁰ Сайт Государственной Думы // Персонифицированная страница Ксении Горячевой [Электронный ресурс]. — URL: <http://duma.gov.ru/duma/persons/1055950/> (дата обращения: 23.10.2022).

Мультимедийность формата контента проявляется также в выборе площадки для продвижения. Во «ВКонтакте» Ксения часто использует платформу «VK Клипы», в телеграм-канале обращается к аудитории через круглые видео. Сложные для понимания статистика или юридические аспекты законопроектов часто объясняются при помощи инфографики. Все это, с одной стороны, профессиональный расчет, с другой — искренняя позиция. Баланс между этими двумя составляющими является одним из сложнейших аспектов блогинга. Так, сама Ксения в одном из постов обращается к аудитории: *«Этот социальный адрес требует от меня адаптации к той среде, где живут по законам, которые мне не близки, определенных реакций на события, людей, ситуации, требует демонстрации образа, который убивает во мне настоящего человека»*. Тесная коммуникация со своими подписчиками требует значительной эмоциональной отдачи. Вся обратная связь аудитории направлена к автору блога напрямую. В комментариях к записям Ксении есть и негативные отзывы. *«Да, с такими депутатами далеко не уедем», «КАК у человека, настолько некомпетентного, хватает наглости претендовать и работать на такой должности?»*, *«Просто дно...»* — это малая часть от общего количества негативных отзывов.

На примере личного блога молодого политика Ксении Горячевой очевидно, что формирование персонального бренда предоставляет столько же возможностей (контакт с аудиторией, прозрачность деятельности, повышение узнаваемости, самореализация, трансляция собственных установок), сколько требует профессиональных и эмоциональных компетенций (грамотная письменная речь, использование видео-, фото-, графических форматов, понимание базовых приемов СМИ, стрессоустойчивость и многозадачность). Все это работает на многомерность образа. В качественном блоге читатель видит политика не как инструмент принятия решений, но как живого героя с индивидуальным нарративом и внутренними переживаниями.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М. : Гребенников, 2003. — 440 с.
2. Борисова Е. Г. Рекламный текст с позиции адресата // Закономерности продвигающего текста / Е. Г. Борисова, Л. Г. Викулова. — М. : Флинта, 2019. — С. 57–65.
3. Терещенко А. В. Динамика развития пользовательского контента в рунете: от домашних обзоров до телевизионных программ / Терещенко А. В. // Вестник СПбГУТД. Серия 2: Филологические науки. — 2021. — № 1. — С. 117–121.

4. *Belk R.* Possessions and the Extended Self // Journal of Consumer Research. — 1988. — Vol. 15. — Iss. 2. — P. 139–168.
5. *James W.* The principles of psychology. — New York : Dover Publication, 1950. — 720 p.
6. *Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants // MCB University Press. — 2001. — Vol. 9. — № 5. — P. 1–6.

*Хохлова Н. В.*¹

**Роль локальной лайфстайл-журналистики
в популяризации феномена культуры повседневности
и ее трансформация в периоды кризиса**

Начало 20-х гг. XXI в. не назовешь иначе, как временем ярких исторических событий современного мира и России в частности. Понятная и в некоторой степени размеренная жизнь сначала была взбудоражена пандемией COVID-19, которая глобально повлияла на все сферы жизни и деятельности от здравоохранения и образования до торговли и средств массовой информации. А после к пандемии присоединились события, вызванные серьезным геополитическим конфликтом, которые также кардинальным образом сменили повестку и акценты в общественном устройстве. Медиа, как один из основных рупоров в современном мире, претерпели ряд важных изменений. И в первую очередь речь о содержании и преобразовании внутреннего дискурса в каждом конкретном медиа.

Лайфстайл-медиа, или лайфстайл-журналистика (журналистика стиля жизни), планомерно развивающаяся в России с 2010-х гг., в 20-е гг. ситуативно меняла вектор своего повествования. Сутью лайфстайл-журналистики изначально было просвещение потенциальных и реальных читателей в рамках культуры повседневности: формирование вкуса к жизни и ее восприятия с акцентом на дизайн, еду, моду, путешествия, искусство, творчество и общение. После событий начала 20-х гг. мы можем говорить о том, что предыдущие сценарии развития лайфстайл-медиа оказались нежизнеспособными в новых реалиях, хоть популяризация культуры повседневности и продолжилась, правда, с другими акцентами.

Этот аспект говорит о том, что именно лайфстайл-издания, несмотря на трансформацию повестки, зависящей от глобальных событий, становятся свидетелями и трансляторами социокультурной составляющей жизни людей. На данный момент научных исследований динамики трансформации указанных медиа почти не проводилось. Аналитики и медиаменеджеры (А. Белоновский, А. Широкий, А. Полесицкий, Ю. Голигорский, А. Страхов и др.) вы-

¹ Научный руководитель: Ржанова С. А., д-р культурологии.

сказывались² только в различных публицистических и деловых средствах массовой информации с экономической точки зрения влияния кризисных ситуаций на медиа. Попробуем разобраться и проанализировать практику лайфстайл-медиа в отражении новой культуры повседневности людей в ответ на события новой реальности, вызванной пандемией и геополитическими конфликтами.

В нашей работе были использованы не только повествование и обзор наиболее показательных журналистских материалов лайфстайл-медиа, но и анализ объективных данных, а также сравнение подобных информационных блоков.

Последние два года стали революционными для лайфстайл-медиа по всей России. С одной стороны, издания сохранили развлекательную повестку в большей степени, но в то же время, понимая контекст кризисных ситуаций (пандемия, введение санкций против РФ), скорректировали подачу и тематику контента.

Лайфстайл-журналистику стоит рассматривать как феномен социокультурной коммуникации и транслятор повседневной культурной повестки. Лайфстайл-медиа выполняют одну из ключевых задач — предписать надлежащий способ использования товаров и реализации практик, обсуждаемых в этих медиа.

Так, на основании журналистских материалов, опубликованных с 2020 по 2022 г., можно сделать выводы о кардинальной смене культурной повестки и отступлении от канонов лайфстайл-медиа, что радикально меняет их облик.

В статье мы обратимся к локальным флагманам формата лайфстайл-медиа: «Инде» в Казани и «Городские рейтинги» в Саранске. Раньше классическим примером их содержания была популяризация гедонистического стиля потребления материальных и культурных благ. Например, «В Казани все есть. 18 мест, где можно прийти в себя 1 января»³ или «Планы на каникулы. Новогодние вечеринки, десяток

² Касаткин Л. Как все успевать: рассказывает бывший топ-менеджер ЕМГ («Европа Плюс», «Ретро FM» и другие) Александр Полесицкий // Собака.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sobaka.ru/lifestyle/finance/113874> (дата обращения: 06.05.2022).

³ Сабирова А., Ягудина Г. В Казани все есть. 18 мест, где можно прийти в себя 1 января // Инде [Электронный ресурс]. — URL: <https://inde.io/article/17694-v-kazani-vse-est-18-mest-gde-mozhno-priyti-v-sebya-1-yanvary-obnovleno> (дата обращения: 06.09.2022).

кинопоказов и ярмарка винила»⁴ от интернет-издания «Инде». Материалы вышли в 2018 г., в целом прослеживается понятная схема — дать читателю подробную инструкцию, которая поможет весело провести время в городе. В результате это все можно соотнести с реальной и актуальной времени культурой повседневности.

Совершенно иначе выстраивается содержание и контент лайф-стайл-медиа в кризисных ситуациях. Это можно отследить хронологически по публикационной активности медиа.

В марте — апреле 2020 г. повестка меняет свои акценты. В казанском «Инде» запускают специальную рубрику «Live. Коронавирус в Татарстане»⁵, которая регулярно обновляется, издание анонсирует ее следующим образом: «Собираем то, как влияет на нашу жизнь распространение коронавируса в мире». Медиа делает акцент именно на новостях, которые напрямую повлияют на бытовую культуру горожан. Из объемных материалов стоит выделить «24 совета, как обезопасить себя от коронавируса, покупая продукты и заказывая еду с доставкой»⁶, «Медитируем дома. Как не сойти с ума во время карантина»⁷, «В Казани все есть. 104 варианта поесть дома, как в ресторане»⁸ и «Дома все есть. Готовим с казанскими шеф-поварами»⁹.

⁴ Левин А., Спирин Л. Планы на каникулы. Новогодние вечеринки, десяток кинопоказов и ярмарка винила // Инде [Электронный ресурс]. — URL: <https://inde.io/article/17718-planu-na-kanikuly-novogodnie-vecherinki-desyatok-kinopokazov-i-yarmarka-vinila> (дата обращения: 06.09.2022).

⁵ Редакция «Инде» Live. Коронавирус в Татарстане // Инде [Электронный ресурс]. — URL: <https://inde.io/article/26003-inde-live-koronavirus-v-tatarstane> (дата обращения: 06.09.2022).

⁶ Ягудина Г. 24 совета, как обезопасить себя от коронавируса, покупая продукты и заказывая еду с доставкой // Инде [Электронный ресурс]. — URL: <https://inde.io/article/26390-24-soveta-kak-obeзопасit-sebya-ot-koronavirusa-pokupaya-produkty-i-zakazyvaya-edu-s-dostavkoy> (дата обращения: 06.09.2022).

⁷ Тихонова В. Медитируем дома. Как не сойти с ума во время карантина // Инде [Электронный ресурс]. — URL: <https://inde.io/article/26366-meditiruem-doma-kak-ne-soyti-s-uma-vo-vremya-karantina> (дата обращения: 06.09.2022).

⁸ Редакция «Инде». В Казани все есть. 104 варианта поесть дома, как в ресторане // Инде [Электронный ресурс]. — URL: <https://inde.io/article/26201-v-kazani-vse-est-104-varianta-poest-doma-kak-v-restorane> (дата обращения: 06.09.2022).

⁹ Сабирова А. Дома все есть. Готовим с казанскими шеф-поварами // Инде [Электронный ресурс]. — URL: <https://inde.io/article/26460-doma-vse-est-gotovim-s-kazanskimi-shef-povarami> (дата обращения: 06.09.2022).

«Инде» делают акцент на устройстве жизни в новых условиях — условиях распространения коронавирусной инфекции, но не пытаются забыть культурную повестку, доказывая ее возможность даже в условиях пандемии.

Саранское издание «Городские рейтинги» также подхватывает тренд на пропаганду соблюдения мер предосторожности и проведения времени дома. На это нацелены статьи «Что сделали рестораны города, чтобы вы оставались дома?»¹⁰ о ресторанных доставках, «Спасите меня от дома: как жить в самоизоляции и оставаться нормальным»¹¹ с советами психологов и «Афиша на выходные»¹², которая рассказывала об онлайн-развлечениях и событиях.

Привычная культура потребления сменялась новой реальностью. Важным становился не образ жизни, заточенный только на удовольствие, а образ жизни, заточенный на здоровье и безопасность в первую очередь, не исключая удовольствия.

Гораздо сложнее и глубже поменялась редакционная политика лайфстайл-изданий в связи с геополитическим конфликтом, начавшимся в феврале 2022 г. События повлекли за собой не только ряд бытовых изменений в потребительской культуре людей, но и ряд нравственных перемен в личностной картине отдельной группы людей. Популяризация удовольствия и культуры потребления отошла на задний план.

В первую неделю описываемых событий ряд изданий, в том числе «Инде» и «Городские рейтинги», полностью отказались от развлекательной повестки и публикации не новостных материалов. Через некоторое время медиа возобновили выпуск больших материалов. Так, в «Инде» появились свежие афиши на выходные, а в «Городских рейтингах» — сатирический фельетон «Мы поженились в 2027 году:

¹⁰ Морозова А. Что сделали рестораны города, чтобы вы оставались дома? // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/dostavka-edy-restoranov-v-saranske-deliveri-klab-makdonalds/> (дата обращения: 10.09.2022).

¹¹ Хохлова Н. Спасите меня от дома: как жить в самоизоляции и оставаться нормальным // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/psiholog-saransk-telefon-sovety-psihologov-vo-vremya-karantina/> (дата обращения: 10.09.2022).

¹² Есяева Д. Афиша на выходные // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: https://cityratings.ru/zanyatiya_na_vyходnye_kuda_sxodit_chem_zanyatsya-afisha-saransk-62/ (дата обращения: 10.09.2022).

нам предстояло обустроить квартиру»¹³, где автор размышляет о недалеком будущем в жестких санкционных реалиях.

Издания вновь отстраняются от гедонистической повестки и делают акцент на том, как разные категории жителей города переживают кризисные ситуации: «Как саранский бизнес адаптируется к новой реальности»¹⁴ — о трансформации предпринимательской деятельности, «Жизнь в соцсетях: саранские блогеры о блокировках и своей работе в будущем»¹⁵ — о блогерах, потерявших главную площадку для работы и продвижения.

Материалы начинают строиться на принципах помощи читателю — успокоить, смягчить, просветить, рассказать, как поступить легче и удобнее. Принципиальной особенностью информации в данном контексте является ориентация на адаптацию культуры повседневности к новым жестким реалиям. В итоге лайфстайл-журналистика определенно доказала свою адаптивность к ряду кризисных ситуаций.

Обобщение публикуемого контента локальных лайфстайл-медиа в эпоху кризиса начала 20-х годов XXI в., его трансформации и в то же время отображение реальности позволяют сделать ряд общих заключений о происшедших событиях. Лайфстайл-медиа, имея перед собой определенные задачи и смыслы, могут трансформировать их и отступать от собственных канонов. Отступление от канонов особенно заметно в периоды пиковых кризисных ситуаций в стране и мире.

Подводя итог, отметим, что конструирование новой парадигмы реальности в контексте лайфстайл-медиа — это закономерный процесс, ответ на вызовы, которые бросают обществу кризисные события. Повседневная культура потребления также трансформируется под действием обстоятельств — локальные медиа в регионах подстраиваются под события, маневрируя между новостным и не новостным контентом.

¹³ Морозова А. Мы поженились в 2027 году: нам предстояло обустроить квартиру // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/zhizn-v-usloviyakh-importozamshcheniya/> (дата обращения: 12.09.2022).

¹⁴ Хохлова Н. Как саранский бизнес адаптируется к новой реальности // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/kak-saranskiy-biznes-adaptiruyetsya-k-novoy-realnosti/> (дата обращения: 12.09.2022).

¹⁵ Хохлова Н. Жизнь в соцсетях: саранские блогеры о блокировках и своей работе в будущем // Городские рейтинги [Электронный ресурс]. — URL: <https://cityratings.ru/blogery-saranska-o-perekhode-v-drugie-sotsseti/> (дата обращения: 12.09.2022).

Цвиркун А. Э.¹

Постжурналистика и постреальность: изменения внутри журналистской профессии

1. Переход информационного поля в Сеть.

Цифровое пространство как одна из плоскостей реальности

Сегодня для каждого очевидно, что интернет занимает значительную часть нашей реальности. Цифровое пространство сегодня — это одна из составляющих объективной действительности, неотделимая составляющая. Появление сети Интернет спровоцировало резкий скачок развития человеческих возможностей. Интернет обеспечил общество доступом к двум ресурсам: безграничной коммуникации и свободной информации.

Современная реальность — это кардинальная смена привычек и образов жизни, вызванных появлением цифрового информационного поля. Безграничная коммуникация и свободная информация, существующие в этом поле, значительно изменили и ускорили жизнь общества. Доступ в интернет — это поиск информации за несколько секунд, это связь с людьми, которые находятся за тысячи километров, это работа и учеба, не требующие привязки к месту и времени.

В связи с этим современная реальность, то есть постиндустриальное общество, значительно отличается от индустриального. Во-первых, практически любая информация стала доступна. Начиная от публикуемых в Сети новостей и заканчивая государственными реестрами. Это в значительной степени повлияло на облик человека как части общества и облик общества в целом. Современный социум — информационное общество, потому что информация стала новым ресурсом производства.

В связи с этим значительно изменились требования к массовой информации, которая и формирует облик реальности как внешне, так и в сознании людей. До перехода на постиндустриальную ступень массовая информация регулировалась инстанциями, которые ее распространяли — печатными СМИ, телевидением, радио. Сегодня критерий «массовости» может приобрести любой информационный блок, получивший распространение посредством рекламы и гипертекстуальности.

¹ Научный руководитель: Бабенко В. А., старший преподаватель.

2. Массовая информация в постреальности

Традиционное определение массовой информации звучит так: массовая информация — это информация, рассчитанная на массовую аудиторию и не требующая специальных знаний. Массовая информация, как правило, понятна и может быть интересна большинству. С переходом на постиндустриальную ступень это определение приобрело дополнительный аспект.

Раньше массовая информация распространялась посредством СМИ, одной из задач которых была проверка материала на достоверность. Сегодня массовая информация во многом распространяется благодаря грамотной работе маркетологов, благодаря гиперссылкам и таргетированной рекламе. Это означает, что у информации, доступной большинству пользователей, отсутствует критерий достоверности.

Как же утрата такого критерия повлияла на потребителей информации и ее распространителей, а именно — на СМИ? С точки зрения потребителей, утрата массовой информацией достоверности спровоцировала появление такого феномена, как постреальность. Многие исследователи-социологи под постреальностью понимают ту реальность, которая сформировалась в информационном пространстве и, соответственно, заменила обществу предметную действительность. Отличительной чертой такой реальности является искажение, размытие границ объективности. Другими словами, постреальность — это реальность, сформированная в информационном пространстве, которая заменила объективное восприятие действительности.

Одним из первых о постреальности заговорил французский философ, социолог и культуролог Жан Бодрийяр. В книге «Симулякры и симуляция» [1] он подробно описал переход общества на постиндустриальную ступень. Жан Бодрийяр объясняет, как именно формируется новый пласт, новая плоскость реальности посредством информационных технологий. В главах, посвященных СМИ и рекламе, философ говорит о том, что постреальность стирает объективные, достоверные рамки действительности, и люди начинают существовать в выдуманном медиaprостранстве.

Современные ученые-социологи также занимаются вопросами постсовременности. Например, Тамара Алексеевна Семилет, Ирина Валерьевна Фотиева и Андрей Владимирович Иванов в 2021 г. опубликовали статью «Ситуация постсовременности в медиакommunikации: прогнозы и реальность» [2]. Социологи ведущих алтайских универси-

тетов рассмотрели становление постреальности в медиа на примере последних нескольких лет, а также связали тему постсовременности с появлением новых медиа и их влиянием.

3. Журналистика в постреальности — постжурналистика. Полисемантизм понятия

Феномен постреальности, вызванный широким распространением информационных технологий, неизбежно ведет к деградации качества массовой информации. Если каждый потребитель способен стать распространителем, то и распространяемая информация, соответственно, утрачивает принцип достоверности. В связи с этим переход на постиндустриальную ступень значительно повлиял на роль и задачи СМИ, которые традиционно считались объективными и достоверными источниками.

Применительно к журналистике в условиях постреальности появилось новое определение — постжурналистика. Данное понятие подвержено полисемантизму.

С одной стороны, постжурналистика — это адаптация журналистики к новым реалиям, упор на цифровизацию, гибридность жанров и форм распространения массовой информации, что в совокупности удовлетворяет спрос потребителя на быстрый и удобный поиск. Другими словами, цифровизация общества неизбежно вызвала и цифровизацию журналистики, которая, в свою очередь, повлекла за собой изменение в ее форматах и методах. Сегодня преобладает конвергентная журналистика, потому что она предоставляет потребителям широкий выбор жанра и формата материала, который распространяется посредством интернета.

С другой стороны, постжурналистика — это результат деградации общества, вызванный спросом на быструю информацию, в связи с чем журналистика утрачивает свои фундаментальные черты: достоверность и объективность. Новый образ жизни, обусловленный присутствием цифровых технологий в нашей жизни, спровоцировал отказ потребителей от оценки качества информации. Другими словами, когда общество привыкло к быстрому поиску информации, это стало ее основным критерием — доступность, не требующая усилий и не отнимающая времени. На ее фоне качество информации, то есть ее достоверность и объективность, утратило свое значение. Пользователи потребляют то, что первым появля-

ется в их информационной ленте, а не то, что распространяется проверенными авторами и изданиями.

Опираясь на две разных точки зрения, можно сказать, что постжурналистика обусловлена двумя аспектами: цифровизацией общества и потребностями, которые эта цифровизация спровоцировала. Определение постжурналистики — это ответ на вопрос, что именно провоцирует цифровизация общества: адаптацию журналистики с сохранением ее основных черт или удовлетворение спроса на быструю и доступную информацию вне зависимости от ее качества.

4. Смежная модель постжурналистики. Технические характеристики и новые жанры

Если объединить два варианта трактовки постжурналистики, можно свести понятие к следующему определению: постжурналистика — этап развития журналистики, спровоцированный цифровизацией общества и изменением его привычек. Постжурналистика появилась в результате спроса на быстрый и удобный доступ к информации вне зависимости от ее качества. Спрос потребителей перестал учитывать объективность и достоверность массовой информации, что, с одной стороны, ведет к деградации качества информационного поля, а с другой — к развитию журналистики через ее адаптацию и сохранение фундаментальных черт (достоверность, объективность).

Формируя модель современной журналистики, то есть постжурналистики, можно выделить ее характерные особенности, которые покажут, как именно это явление интегрируется в реальность.

Во-первых, постжурналистику определяет технический фактор. С точки зрения технологий, используемых в постжурналистике, можно выделить следующие черты.

1. Использование сайтов и социальных сетей. Конвергентное СМИ сегодня — это не только то издание, которое дублирует распространяемую информацию на сайте. Современные медиа нередко используют и социальные сети, чтобы охватить широкую аудиторию. В браузере и социальных сетях сегодня можно найти аккаунты ведущих российских и зарубежных СМИ.

2. Гипермедийность и гипертекстуальность. Чтобы сделать публикуемый контент не только информативным, но и удобным, журналистика прибегает к перекрестным ссылкам — оставляет их в самом материале или после него. Пользователь не хочет тратить время на

самостоятельный поиск информации, указанной в бэкграунде заметки. Он отдаст предпочтение тому СМИ, которое позаботится о нем и оставит ссылку самостоятельно.

3. Визуализация. На сегодняшний день число потребителей, чей спрос на информацию удовлетворяет текст, падает. С появлением и развитием цифровых технологий общество все больше привыкает потреблять информацию визуально. С точки зрения журналистики визуализация — это интеграция изображений в текстовый формат, замена этими изображениями печатной информации, использование видеоматериалов (документальные фильмы, репортажи, интервью), которые также способны заменить текстовый формат.

4. Геймификация. Избыточность информационного потока обусловила необходимость создавать интерактивную информацию, чтобы потребители не пропускали ее. Так, например, в России и за рубежом существуют СМИ, которые регулярно создают спецпроекты. Спецпроекты — это геймифицированные материалы, то есть информация, представленная в виде игр на сайте издания. Спецпроекты активно выпускает журнал «Такие дела» и газета «РИА Новости».

5. Дата-журналистика. Сегодня особенно востребованы специалисты больших данных (big data). Среди них есть и журналисты — те люди, которые занимаются не только сбором данных посредством цифровых технологий, но и преобразованием этой информации в текст. Журналисты больших данных — это профессия на стыке технического и гуманитарного образования.

Однако интеграция цифровых технологий в журналистику означает не только изменение способов распространения массовой информации, но и ее форматов. Спрос общества на цифровизацию информационного поля вызвал необходимость журналистов использовать новейшие технологии, развивать навыки работы с ними, а также адаптировать форматы и жанры своего материала. В современном обществе люди не привыкли уделять много времени поиску и анализу массовой информации, они хотят потреблять ее как можно быстрее. В связи с этим в журналистике происходит гибридизация жанров и появление новых форматов.

Во-первых, особую роль в современной журналистике играют визуальные материалы (видео и изображения). И если изображения — это способ передачи короткой информации, то видео — объемной и, как правило, аналитической. В связи с этим многие журналисты используют видеохостинги (самый популярный из них — YouTube),

чтобы публиковать там информацию, объем которой равен репортажу, статье или интервью. Большинство потребителей предпочтут именно смотреть эти жанры — интервью и репортажи, — а не читать их. Об этом свидетельствуют популярные YouTube-каналы журналистов с интервью, подкастами и документальными фильмами. В качестве примера — канал Ирины Шихман «А поговорить?», канал Ксении Собчак «Осторожно: Собчак», канал Татьяны Мингалимовой «Нежный редактор» и другие.

Во-вторых, сегодня набирают популярность подкасты. Прослушивание (а иногда и просмотр) подкаста — это удобный способ получить информацию, совмещая этот процесс с другими делами, поездками. Подкасты зачастую публикуются не только на специальных площадках, но и интегрируются в сайт издания, и тогда он становится как бы хранилищем всех материалов СМИ во всех возможных форматах. Например, большую популярность имеют подкасты «РИА Новостей», которые публикуются не только на их официальном сайте, но и на отдельных сервисах с аудиоматериалами.

В-третьих, характерной особенностью постжурналистики является гибридизация жанров. В традиционной журналистике жанры имели свои границы, но сегодня эти границы стираются. Такое явление чаще всего прослеживается в социальных сетях: журналисты создают авторские площадки, где профессиональные и личные навыки сливаются, где новостная заметка сопровождается комментариями, потому что это позволяют формат и канал распространения. Данное явление прослеживается в основном в телеграм-каналах: многие журналисты, например Марина Ахмедова и Илья Варламов, создают авторские блоги, где делятся с аудиторией личным мнением, освещают новостную повестку.

В-четвертых, в связи с геймификацией массовой информации журналист должен не только уметь создавать игры или спецпроекты, но и понимать, как адаптировать к ним свой материал. В геймификации журналистики чаще всего используются репортажи, и традиционный отчет с места событий должен сопровождаться графикой, звуком, делиться на смысловые блоки и предоставлять потребителю возможность напрямую с ним взаимодействовать. Формат геймификации можно встретить у журнала «Такие дела». Журналисты преобразовывают свои репортажи и статьи в цифровой квест, доступ к которому есть у читателей.

В-пятых, трансформируются и традиционные жанры журналистики. И хотя значительную роль играет визуализация контента, суще-

ствует информация, которую невозможно исчерпывающе передать в картинке. Для такой информации существует особый жанр — лонгрид, который пришел на замену аналитическим статьям и аналитическим репортажам. Важной особенностью лонгрида является характеристика текста: он должен быть емким, понятным массовой аудитории, информативным и, безусловно, содержать черты гипертекстуальности и мультимедийности.

Подводя итог, можно сказать, что проявление постжурналистских черт в современном медиапространстве нужно отслеживать через две призмы: через призму технологий, то есть цифровизацию контента, и через призму изменения содержания этого контента под давлением интересов и потребностей общества.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. — М. : Постум, 2015. — 240 с.
2. Семилет Т. А., Фотиева И. В., Иванов А. В. Ситуация постсовременности в медиакоммуникации: прогнозы и реальность // Вестник НГУ. — Серия: История, филология. — Т. 20. — 2021. — № 6: Журналистика. — С. 200–211.

«Телеграм» как необходимый инструмент СМИ в России

Самая характерная черта «Телеграма» — свобода выражения мысли для каждого жителя нашей планеты, имеющего интернет. Именно это большая проблема для любых официальных СМИ в любой стране. Социальная сеть, где каждый гражданин в мире может найти совершенно другое видение на поданную ему официальными СМИ информацию, будет раздражать любую власть. Именно за такое разнообразие информационного контента обычный пользователь и ценит «Телеграм», который придерживается позиции нейтралитета к любой стране. Вот небольшой список официальных средств массовой информации России в «Телеграме»:

1. Первый канал².
2. «Россия 1»³.
3. «Россия 24»⁴.
4. RussiaToday (RT)⁵.
5. «РИА Новости»⁶.

И это лишь часть официальных СМИ РФ, которые есть в «Телеграме». Не стоит забывать, что и службы, и органы власти, и даже администрация президента есть в этой социальной сети. Министерство обороны, Совет Федерации, Государственная дума и даже сам Роскомнадзор есть в «Телеграме». То есть используется он в России повсеместно и огромным числом структур, потому что отличается крайней удобностью для публикации новостей.

Однако если мы откроем рейтинг самых популярных русскоязычных новостных каналов, то будем крайне удивлены, потому что там сверху списка будут совсем другие герои.

¹ Научный руководитель: Чепкасов Е. В., канд. филол. наук.

² Первый канал. Новости [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/news_1tv (дата обращения: 18.10.2022).

³ Россия 1 [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/s/tvrussia1> (дата обращения: 18.10.2022).

⁴ Россия 24, официальный канал [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/s/Rossiya24News> (дата обращения: 18.10.2022).

⁵ RT на русском [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/s/rt_russian (дата обращения: 18.10.2022).

⁶ РИА Новости [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/s/rian_ru (дата обращения: 18.10.2022).

Информация взята с сайта tgstat.ru⁷ (рейтинг телеграм-каналов по подписчикам):

1. «Топор Live»⁸.
2. «РИА Новости»⁹.
3. «СМИ Россия не Москва»¹⁰.
4. Mash¹¹.

Парадокс в том, что все эти негосударственные каналы «Телеграма» не являются зарегистрированными, не имеют аккредитации как СМИ, не получают официального финансирования от кого-либо из власти. То есть, по сути, люди публикуют новости, собирая их из разных источников (часто непроверенных или фейковых) и публикуют уже на суд читателя. Никто не несет ответственность за опубликованный контент, никто не обещает совершенно правдивых новостей, но они приходят быстро и написаны понятным языком. Для современного человека именно подобный способ получения информации значительно удобнее, чем газеты, интернет-сайты или же телевидение. Современные правительственные структуры и СМИ многих стран поняли это и потому стараются занять свое место, конкурируя, по сути, с обычными людьми, часто не имеющими профессионального образования. Что и является нонсенсом для профессиональной журналистики.

Из-за того, что «Телеграм» не регламентируется ни одним законом нашей страны или какой-либо иной (да и, по сути, никоим образом не может быть регламентирован), наполнение его крайне разнообразно. Можно смело сказать, что тут есть совершенно все.

На сайте tgstat.ru можно найти все информационные данные, связанные с «Телеграмом». На этот источник я опирался при многих статистических данных в этом исследовании. Отдельное место

⁷ Рейтинг Telegram-каналов [Электронный ресурс]. — URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=members> (дата обращения: 18.10.2022).

⁸ Топор Live [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/+9jcaWfrh7BIxZTIy> (дата обращения: 18.10.2022).

⁹ РИА Новости [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/s/rian_ru (дата обращения: 18.10.2022).

¹⁰ СМИ Россия не Москва [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/s/novosti_voinaa (дата обращения: 18.10.2022).

¹¹ Mash [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/s/breakingmash> (дата обращения: 18.10.2022).

среди остальных занимает категория «Блоги». Это личные каналы знаменитостей, блогеров и политических деятелей, которые публикуют в них ту информацию, которую считают нужной. Свои новости, личные размышления, планы или просто беседуют с подписчиками. Они используют данную площадку, потому что очень просто через группы в «Телеграме» оповещать подписчиков о своих инициативах. Также тут можно неограниченно выкладывать свои мысли и общаться с аудиторией, что для любого блогера очень важно. Для них «Telegram» необходим и очень важен. Охват данных каналов удивляет. Десять главных блог-каналов на момент написания статьи (16.10.2022) имеют около миллиона подписчиков. И аудитория их на данной платформе только растет.

Вопрос про новости в «Телеграме» я уже затрагивал выше. То, что они популярнее большинства новостных порталов и каналов, очевидно. Тут есть и лицензированные СМИ, которые преподносят только проверенные сведения, но больше подписчиков именно у нелицензированных каналов. К примеру, канал «Топор Live»¹² публикует новости со всего мира с видеоматериалами и комментариями. Новости совершенно разного спектра и тем, но понятно и доступно изложенные. Канал имеет огромную аудиторию почти в 4 млн чел. (на 16.10.2022) со средним охватом одного поста в 1 млн 305 тыс. чел. И это за девять месяцев (!) функционирования канала (информация взята из tgstat.ru). Для сравнения: самый просматриваемый российский канал «Россия 1» имел, по информации «РИА Новости»¹³, в среднем тот же 1 млн 300 тыс. охвата за один день (на 25.12.2020). То есть телеграм-канал с новостями без лицензии имеет такую же популярность, как и главный новостной канал страны.

В «Телеграме» существует огромная масса интерактивов, он удобен в общении и информировании, но у него есть и темная сторона. Я уже рассказывал, что порой доходила информация, что мессенджер используется для согласования террористических и экстремистских актов. Большое число запрещенных в России движений и партий

¹² Топор Live [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/+9jcaWfirh7BlxZTIy> (дата обращения: 18.10.2022).

¹³ Назван лидер по аудитории среди российских телеканалов в 2020 году // РИА Новости [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/20201225/telekanaly-1590857702.html> (дата обращения: 17.10.2022).

имеют в социальной сети свои группы, которые беспрепятственно ведут свою пропагандистскую, экстремистскую и иную вредящую государству деятельность. Но не менее ужасно, что этот мессенджер используется часто в военных целях. Через «Telegram» работают несколько групп из Украины, где лица распространяют часто материалы нацистского характера, призывающие к истреблению отдельных национальностей и свержению российского государственного строя. Они активно препятствуют проведению Специальной военной операции и действуют на пользу националистических сил. Особенно отметилось в этом сообщество «Труха Украина», где подобные материалы стоят в основе всей деятельности сообщества.

Кроме того, «Telegram» стал альтернативой военным СМИ. В отсутствие своевременного освещения СВО на Украине телеграм-каналы, собирая информацию совершенно отовсюду — от наблюдений частных лиц до СМИ противоборствующих стран, — формировали собственное видение ситуации на фронтах войны и даже свою карту действия войск России и Украины. Информационный вакуум первых дней операции был заполнен подобными российскими каналами, среди которых (информация на 17.10.2022)¹⁴: «WarGonzo»¹⁵ (средний охват — 673 тыс. чел.), «Сладков +»¹⁶ (средний охват — 732 тыс.), «Поддубный |Z|O|V edition»¹⁷ (средний охват — 565 тыс.). И каждый из таких каналов и им подобных формирует свою точку зрения по поводу успехов СВО. Таким образом, если рассматривать огромный охват и большое количество таких каналов, предоставляющих информацию оперативнее и удобнее, можно сказать, что наше СМИ проигрывает на информационном поле битвы, фронты которой не менее важны, чем поля Специальной военной операции.

Проведенное исследование позволяет заключить, что «Telegram» уже слишком плотно стал частью нашей российской действительности.

¹⁴ Telegram-каналы с новостями военной тематики [Электронный ресурс]. — URL: <https://tgstat.ru/tag/war-news> (дата обращения: 18.10.2022).

¹⁵ WarGonzo [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/wargonzo> (дата обращения: 18.10.2022).

¹⁶ Сладков + [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/Sladkov_plus (дата обращения: 18.10.2022).

¹⁷ Поддубный |Z|O|V edition [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/epoddubny> (дата обращения: 18.10.2022).

Функционирование этой социальной сети лучше всего доказало, что его блокировка была неоправданным и неверным решением. Дальнейшие действия администрации мессенджера показали желание взаимодействовать с органами власти Российской Федерации в вопросе противодействия терроризму и экстремизму.

Решение: необходимо продолжать укреплять это плодотворное сотрудничество, чтобы социальная сеть более не угрожала здоровью и благополучию россиян.

Исследование раскрыло огромные возможности «Телеграма» как СМИ, как средства общения, как средства информирования. Я считаю, что данный мессенджер не раз доказал свою удобность и практическую незаменимость на данный момент. Он концентрирует в себе фантастическое число сообществ большой полезности и огромной важности. Их пропажа значительно усложнила бы жизнь россиянам и сделала бы российские неформальные СМИ намного слабее.

Решение: нашим национальным лицензированным СМИ необходимо укреплять свое присутствие в этой социальной сети с целью завоевания информационного пространства путем навязывания конкуренции в равной среде.

«Телеграм» на данный момент — одно из средств ведения пропаганды и даже средств ведения войны, как информационной, так и всем привычной. В социальной сети есть большое число сообществ нацистского и фашистского содержания, которые нарушают права россиян и призывают порой к геноциду нашего народа.

Решение: необходимо бороться именно с проявлениями экстремизма, терроризма и нацизма в «Телеграме», а не со всей социальной сетью. Путем соглашения с администрацией следует работать в сторону запрета и блокировки подобных сообществ, а также запрета их на территории России.

В качестве закономерного итога исследования хотелось бы констатировать, что «Телеграм» на данный момент — ярчайший представитель и феномен СМИ в России, который имеет очень большую ценность. Даже несмотря на все его недостатки, та феноменальная база полезной информации, его удобство в обращении и огромная распространенность на данный момент делает его незаменимым для массовой коммуникации жителей Российской Федерации, что выражается в необходимости его существования в рядах свободных и равных российских СМИ.

Литература

1. *Потупчик К. А.* «Запрещенный» Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру. — М. : Водолей, 2019. — 220 с.
2. *Шабаршин А. А.* Элементарный Telegram. Все, что нужно знать о самом перспективном мессенджере страны. — М. : Бомбора, 2022. — 224 с.

Раздел 3

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОПАГАНДА
В СОЗДАНИИ ПОЗИТИВНОГО
ИМИДЖА СТРАНЫ**

Глущенко О. А.

**Национальный стереотип русского воина
в социальной рекламе (на материале плакатов Z
о Специальной военной операции России на Украине)**

Мировоззренческая компонента в социальной рекламе раскрывается в семантике и степени концентрации значимых элементов когнитивного каркаса текста. Как правило, при эволюционном пути общественного развития мы говорим о преемственности ценностей в обществе, об устойчивости и понятности морально-этических координат в разных институциональных дискурсах, и в рекламном в первую очередь. Специфика референтной ситуации, над которой надстраивается социальная реклама, определяет конкретные форму, синтаксис, иерархию — словом, конфигурацию знаков в тексте. Следовательно, в устойчивых ценностных, морально-этических координатах социальной рекламы мы можем продвигать разные референтные ситуации в соответствии с запросами общества. В этом плане мы говорим о высокой значимости национальных стереотипов для социальной рекламы. В нашем случае референтная ситуация — это начатая Российской Федерацией 24 февраля 2022 г. Специальная военная операция по демилитаризации и денацификации Украины (далее — СВО).

Материал для исследования — плакаты социальной рекламы СВО, размещенные на сайте Минобороны России, а также используемые в общественных местах и в «новых медиа». Объект исследования — семантика и прагматика знаков, через которые раскрываются национальные стереотипы русского воина в поликодовых текстах социальной рекламы об СВО. Предмет исследования — специфика репрезентации национального стереотипа в плакатах с социальной рекламой СВО.

Цель — рассмотреть позиционирование национального стереотипа русского воина и спрогнозировать перспективы его визуализации в социальной рекламе СВО.

Дискурсная рамка исследования. Внутрিরоссийская реакция с февраля 2022 г. на СВО динамичная и разнообразная. По состоянию на конец мая 2022 г. процент общественной поддержки СВО составил не менее 72%¹. Нельзя игнорировать тот факт, что существенный

¹ Данные аналитического обзора ВЦИОМ «Специальная военная операция: мониторинг» по состоянию на 30 мая 2022 г. [Электронный ресурс]. —

вклад в это внесло не только сфокусированное информирование общественности о событиях, но и социальная реклама. Для продвижения генеральной государственной оценки СВО опора на национальные стереотипы в социальной рекламе — это верный подход. И это не случайно, потому что «социальная реклама, как и любая другая, включает в себе культурно значимую информацию о том народе, к которому обращена. Однако в социальной рекламе, в отличие от коммерческой, целенаправленно эксплуатируются те или иные этнические стереотипы, поведенческие нормы, те или иные исторически сложившиеся ценности» [2, с. 54].

С нашей точки зрения, в социальной рекламе об СВО активно эксплуатируется национальный стереотип русского воина, который в невербальных знаках представлен двумя способами: 1) персонифицированно, в образе солдата; 2) опредмеченно, через атрибутику воина.

1. Образ солдата. Изображения людей, как правило, однотипные — это герой-военный один или в составе команды. Чаще всего солдат предстает в современной экипировке с оружием, или в строю, или при выполнении иных боевых задач (стреляет, бежит, прыгает с парашютом, взаимодействует с техникой и т. п.). Его лицо либо открыто и показано крупным планом для реализации оценочно-эстетического акцента (красивое, серьезное и мужественное одновременно), либо скрыто балаклавой, и в этом случае акцент сделан на глазах (взгляд уверенный, спокойный и серьезный). Примечательно, что нет позиционирования исключительно молодых людей — в этом мы видим трансляцию смысла: у русского воина-защитника нет возраста, он вне времени, он навсегда, он вечен. Ретроспективное сопоставление с бойцами Красной армии в текстах, где есть совмещение с сюжетами Великой Отечественной войны, закрепляет вневременное представление о воине: русский солдат смотрит на нас из вечности, это тот же прадед-победитель в современных реалиях. Смысловой основой для формирования данного впечатления является импликатура: современный воин защищает те же ценности, что советский солдат в 1941–1945 гг.

Образ воина-супергероя на вербальном уровне утверждается в таких sloganaх, в которых акцентируется мужество и бескомпромиссность в противостоянии злу (*Задача будет выполнена / Ликвидация угрозы / Мужество закаляется в огне*) или утверждаются характери-

стики статуса (*Защитник / Герои Z / Выше нас только звезды*). В вербальном тексте часто активирована Z-символизация [1]. Ряд слоганов представляет собой прецедентные тексты, в основе которых положительная оценка исторических событий и современных российских героев (*«Грозы сии пойдут во славу России» (Ф. Ушаков) / «Мужественные подвиги достовернее слов» (А. Суворов) / «Работайте, братья!» (М. Нурбагандов) и др.*).

2. Атрибутика война. Атрибутика для репрезентации национального стереотипа русского воина предсказуемая: это либо (1) символы российской государственности и истории (триколор, красное знамя СССР с серпом и молотом, георгиевская ленточка, герб России, герб ДНР и ЛНР, логотип Министерства обороны РФ и др.), либо (2) иконические знаки концепта войны, сражения (разрушенные дома, военная техника — вертолеты и самолеты-истребители, советские и современные танки, танковоз КамАЗ 65225 с танком), либо (3) символичные знаки концептов войны и мира (взлетающие в голубое небо голуби, само голубое небо, небо в огне, дым, рассвет в цветах триколора, пламя огня и т. д.). Однозначно привязаны к русскому национальному стереотипу атрибуты первой и второй группы, а третья группа содержит универсальную символику.

Национальный стереотип русского воина естественным образом сопряжен со стереотипом России. В зоне притяжения концепта России вербализированы такие фрагменты ценностно-оценочных смыслов, как гордость быть причастным к русскому миру (слоган *«Мне не стыдно, что я русский»*), слава русского оружия (слоган *«Ничто не устоит против русского оружия»*), глобальное гуманистическое значение победы над фашизмом (слоганы *«Русский солдат снова освобождает Европу от фашизма», «За мир без нацизма»*), важность исторической памяти и преемственности поколений (слоганы *«Судьба России в надежных руках», «Ты — часть народа, считающего себя героем», «Ты — русский воин, и ты знаешь, что нужно делать»*). У реципиента не возникает вопросов, о какой победе в каком конфликте идет речь (*Вперед к победе / Впереди Победа! / За победу! / Мы победим! / Наше дело правое! Враг будет разбит! Победа будет за нами! / Низкий поклон нашим воинам, которые сегодня, как и наши деды в 1945, ведут борьбу с нацизмом*). Для связи событий СВО с недавними победами России активированы такие слова-проводники, как Крым, Сирия (слоган *«Крым-2014, Сирия-2015, Донбасс-2022»*).

Перспективой для развития национального стереотипа русского воина является углубление ретроспективы: введение в плакаты Z сюжетов с воинами и атрибутикой более ранних исторических периодов, например XIII или XVI–XVII вв. Это позволит расширить и мировоззренческую компоненту социальной рекламы: не просто борьба с неонацизмом, а священная религиозная война против сатанизма, сражение русского народа и государства за право быть суверенными и т. д.

Литература

1. *Глуценко О. А.* Расширение функционала графемы как проявление специфики семиотической природы языка (на примере Z-символизации в русском языке первой половины 2022 года) // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: материалы VI Международной научной конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. — СПб. : Медиапир, 2022. — С. 34–38.
2. *Данилевская Н. В.* Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского университета. — Серия: Российская и зарубежная филология. — 2015. — Вып. 4(32). — С. 51–57.

Кузьмина Е. С.

Национальная идентичность как ресурс формирования бренда России

С конца XX в. в России возросла необходимость поиска консолидирующего духовного идеала, который бы сплотил россиян в национальную общность «мы». Отсутствие объединяющих нацию символов особенно ощущается в эпоху информационного общества с его индивидуализмом и снижением роли преемственности поколений.

«Мы православные» или «мы советские люди» — это те аспекты самосознания, которые были свойственны многонациональной России в прошлом. Но что придет на смену этим идентификационным кодам? Этим вопросом не один год занимаются представители российской интеллектуальной элиты.

Поиск объединяющей нацию идеи — это непростой путь, ведь в период кризиса национальной идентичности довольно сложно понять, что именно поможет консолидировать «русский мир», вызвать гордость, самоуважение, преданность, любовь. Сложно воссоздать ценную идею самосознания из сегодняшнего состояния потерянности, тревоги и замешательства.

Пока мы живем в ожидании некоего знака, который даст подсказку, кто мы и на что способны, агенты международного маркетинга успешно используют брендинговые технологии, чтобы сформировать глубинную приверженность на уровне «западных ценностей» к продвигаемым товарам, услугам, компаниям, мероприятиям. И, что самое опасное, на основе этих ценностей формируется мнение россиян о самих себе. Через маркетинговые проекты нам как будто рассказывают, какими нам быть. Что противопоставить этим процессам? Очевидно, что ответом на эти действия может стать продвижение системы «национальных ценностей» с помощью тех же маркетинговых технологий, которые успешно применяются в том числе и в рамках брендинга территорий. Брендинг как технология формирования и внедрения новых смыслов в массовое сознание формирует мнение не только относительно товаров, услуг компаний и личностей, но и относительно места жительства общности людей, а также относительно себя как населения определенной территории.

Какие именно ценности заключены в понятии патриотизма в современной России? Какие идеи лежат в основе понятия «Родина»?

Среди этих идей могут быть: инновации и возможности, забота и поддержка, героизм и отвага, бунт и свобода, экспертность и профессионализм, эстетика и красота, общение и взаимопомощь. По законам брендинга в этом многообразии следует определить главное и второстепенное, важно сделать зримыми именно те ценности, которые являются выражением национально-культурного ядра России.

Очевидно, что страна — это очень многогранный объект брендинга, в котором соединено множество смыслов, но закон построения маркетинговых коммуникаций диктует необходимость выделить всего лишь несколько (1–3) ключевых идей, которые составят ядро территориального бренда. В идеале ключевое послание бренда территории содержит одну мысль. Так, например, Франция олицетворяет шик, Германия — аккуратность, Испания — темпераментность.

С таким же успехом можно привязать образ страны к негативным национальным чертам. Свойственное россиянам стремление к тоске, максимализм и крайности в поведении, резкий переход от любви к ненависти, стремление к разгулу — все это целенаправленно привязывается к бренду России усилиями недружественных сил. В то время как игнорируются такие черты, как смелость, щедрость, отвага, искренность, смирение, сострадание, душевность, коллективизм.

Бренд России для туристов из других стран строится на природном, этническом и культурном многообразии страны. «Россия — здесь целый мир» — так звучит основное коммуникационное послание для гостей из других стран. Но бренд страны ориентирован не только на внешнюю, но и на внутреннюю аудиторию, поэтому, помимо прочего, должен включать идею, отражающую национальное самосознание и вызывающую гордость, уважение и сопричастность к культуре самих жителей страны.

Сформировать бренд не просто страны, но Отечества — непростая задача. Он формируется на основе ключевой идеи национальной идентичности, самобытного образа «русскости», который лавирует между культурным многообразием и национальным единством, между бунтом и смирением, безграничной роскошью и аскетизмом.

На какой грани из многообразия национальных черт стоит остановиться? Важным требованием к бренду как продукту маркетинговых коммуникаций является его соответствие нескольким факторам: трансляции особенностей самого объекта брендинга (Россия), предпочтений целевой аудитории (население страны) и характера действий конкурентов (международное сообщество).

Последовательно анализируя эти факторы, можно определить основные аспекты потенциального бренда России — это героизм, братство, лидерство. В такой комбинации смысловое ядро бренда полностью отвечает критериям соответствия ценностей целевой аудитории, конкурентоспособности и самобытности России.

И сегодня в информационном пространстве появляются символы «русскости», которые имеют активный отклик у населения, являются выражением социально-культурного ядра и содержат однозначное отличительное послание для представителей других стран. Остановимся на них подробнее.

Первый смысловой аспект бренда России: **«Россия — страна победителей»**.

Эта концепция содержит идеи героизма, свободы, бунта, силы, подвига, смелости, целеустремленности, дисциплины, прямолинейности, воли к победе, мужества, борьбы за лучшее будущее. Основным коммуникационным посланием здесь может стать фраза «Мы способны на подвиг».

Эта концепция соответствует национальному бунтарскому духу России и вызывает широкий резонанс среди молодого поколения. Основным инструментом продвижения этой идеи могут стать *референтные образы* «героев», которыми следует наполнить информационную среду, в том числе образовательные площадки, социальные сети, культурные пространства. Соотнесение себя с образами героев мотивирует расти и развиваться, вызывает чувство сопричастности к общегосударственным инициативам.

Важную роль в продвижении героического образа Родины играет *музыкальная индустрия, документальные и художественные фильмы, а также блогосфера*, которая возвращает лидеров мнений.

Особое место в этом ряду занимают персональные бренды референтных личностей (певцов, блогеров, учителей, спортсменов). Встроенные в концепцию бренда страны, они способны усилить эффект формирования ценностей патриотизма среди россиян.

Второй смысловой аспект бренда России: **«Россия — щедрая душа, центр братских народов»**. В центре этого аспекта идея соборности, общности, коллективизма, единства, согласия, гостеприимства, щедрости, взаимопомощи, душевности, чистосердечности, открытости, искренности, терпимости к другим этносам. При этом в данном аспекте важно подчеркнуть отсутствие индивидуализма, гордыни, лицемерия. В информационном пространстве можно встре-

тить брендообразующие метафоры, подтверждающие актуальность этого аспекта национального самосознания: «Вместе мы — сила!», «Сила России в единстве ее народа», «Россия живет сердцем, а не разумом».

Россия способна олицетворить переход от конкурирующих между собой объединений к диалогу и сотрудничеству через поиск смысла, общего для всех. Национальная идея самопожертвования и милосердия сдвигает фокус внимания во многих сферах с материальных ценностей на обеспечение человека смыслом и достоинством.

Донести эти идеи возможно с помощью масштабных всероссийских *мероприятий*, которые могли бы объединить все части большой страны. *Народные сказки, мифы, легенды, танцы, внутренний туризм, документальные и художественные фильмы*, затрагивающие идеи коллективизма, взаимопомощи, народного братства, могут стать адекватными трансляторами данной идеи территориального бренда.

Третий смысловой аспект бренда России: **«Россия — центр гармонии цивилизаций, оплот традиционных ценностей, гарант сохранения миропорядка».**

В центре этого аспекта идея лидерства, статуса, порядка, справедливости, принципиальности, правды, компетентности, спасения тех, кто в беде, противостояния угрозам глобального характера.

Бренд России непротиворечиво соединяет подлинное человеколюбие с силой духа и мессианскими инициативами относительно других народов. Целенаправленная трансляция этих самобытных черт через специальные *мероприятия, фильмы, музыку, лидеров мнений, новостные сюжеты и даже современные компьютерные игры* непременно приведет к активизации патриотических настроений и укреплению бренда России как нашей общей Родины.

Такие смысловые аспекты бренда, как братство, героизм и лидерство, являются неотъемлемой частью образа страны и в зависимости от культурно-исторического контекста актуализируют ту или иную свою грань.

Идея бренда России — это зафиксированное позитивное отношение к своей Родине, ощущение причастности к ее истории и духовным традициям. Целенаправленное продвижение бренда России среди ее жителей непременно раскроет новые перспективы развития и благосостояния, даст импульс к возрождению забытого культурного наследия и привлечет молодое поколение к всероссийским проектам и инициативам.

Машенцев А. В.

Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман и формирование общественного мнения

Многие авторы сходятся в точке зрения, что общественное мнение проявляется в оценочных суждениях, отражающих ценностное отношение социальных групп общества к актуальным для них проблемам. Общественное мнение имеет дискуссионный характер, проявляет себя в открытом обществе и служит одним из инструментов регулирования общественных отношений через механизмы социализации, социального контроля и социальной селекции. Механизмы формирования общественного мнения многообразны — это психологические процессы внушения, подражания, логические и внелогические убеждения, сложные комплексы установок личного опыта, ценностных ориентаций, эмоциональных состояний, стереотипов сознания и традиций поведения, а также социально-групповые нормы и культурно-исторические традиции общества [3, с. 64]. Общественное мнение есть критерий развития общества. Оно влияет на развитие личности, его воспитание, на формирование политической позиции индивида.

В книге «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман выдвинута идея о том, что общественное мнение — это мнение, которое человек высказывает открыто и публично, поскольку оно одобряется и разделяется большинством. А мнения, которые не разделяются большинством, не высказываются, такие мнения превращаются в молчание, что порождает отчуждение, изоляцию, страх остаться в меньшинстве или в полном одиночестве. Боязнь остаться одному в общественном мнении, согласно Э. Ноэль-Нойман, является важным причинно-следственным механизмом в формировании и функционировании общественного мнения как мнения большинства, что характерно для тоталитарных обществ. Боязнь одиночества есть начальная стадия формирования механизма социального контроля и самоцензуры.

«Люди, у которых государство, узурпировав всю общественную сферу, украло общественные способы выражения своего мнения и своих впечатлений, „общественный глаз“ и „публичное ухо“, как говорили в Англии еще в конце 18 века, до предела отшлифовывают свои способности восприятия того, что думают другие» [2, с. 29]. «Спираль молчания» — это присоединение к мнению большинства,

транслирование в различных формах доминирующего дискурса. Человек отвечает не так, как сам думает, а повторяет мнение большинства, повторяет то, что отвечают другие люди: лидеры мнений, представители власти и культурной общественности. Ведущая роль в формировании общественного мнения принадлежит СМИ, которые способны создавать выдуманную картину общественного мнения, того, что людям нравится или не нравится.

Позиция Э. Ноэль-Нойман основывается на демоскопии. Демоскопия исходит из признания равенства в общественном мнении всех граждан, без учета их социальных характеристик. Демоскопия концентрирует свое внимание на общественном мнении, которое формируется средствами массовой коммуникации. «Замечено верно, и демоскопия подтверждает: независимо от темы, независимо от убеждений одни охотно вступают в разговор, а другие предпочитают молчать. Этот вывод справедлив относительно целых групп населения» [2, с. 57]. Поэтому важно иметь на своей стороне «разговорчивые» группы.

Власть медиа велика. СМИ создают, рожают «дух времени», его неповторимые черты, которые могут сохраняться определенное время и оказывать влияние на поведение человека и на содержание его взглядов. Позиция Э. Ноэль-Нойман созвучна мнению Липмана, который полагал, что принятие решений человеком основывается на том, как он воспринимает окружающий мир. Регулятивный социальный механизм поведения человека формируется под влиянием того, что человек слышит и видит, что является важным для человека. У Лазарсфельда модель двухступенчатой передачи информации от лидеров мнений к аудитории указывает на межличностный характер коммуникации. В итоге человеку трудно выработать свое мнение, не зависящее от других мнений, не оказывающих на него влияние. Возникает механизм «селективного восприятия» (выборочного восприятия), что приводит к появлению только одной позиции в общественном мнении. Которое является следствием отсутствия разнообразных позиций у представителей СМИ, политической элиты и др.

Э. Ноэль-Нойман, анализируя ситуацию в ФРГ, приводит пример политики канцлера Аденауэра. Аденауэр был уверен в правильности своей политики, считал, что его мнение поддерживается большинством, и активно высказывал свое мнение в СМИ. Те, кто был не согласен, замыкался в себе, стеснялся своего мнения, и с их стороны возникало молчание. А противоположная сторона, видя свой успех, чувствуя поддержку большинства, нагнетала риторику, становилось

больше однотипных мнений. А те, кто оказался в меньшинстве, замыкались в себе еще больше, и «спираль молчания» (Spiral of Silence, нем. Schweigespirale) закручивалась. Активность публичной политики отталкивает многих людей от публичной защиты своих взглядов. Требуется много времени и сил тратить на защиту, объяснение и т. п. своей позиции. Отвечать на нападки, критику. Поэтому многие люди предпочитают не вступать в дискуссии, не хотят изолировать себя, противопоставлять себя представителю власти, мнению большинства, что является основой для запуска «спирали молчания». «Боязнь изоляции представляется движущей силой, раскручивающей спираль молчания» [2, с. 36]. Доминирующий общественный дискурс, не встречая сопротивления, развивается, становится социально и морально значимым, начинает определять поведение людей, формирует различные страхи и фобии. «Спираль молчания» становится шире, затрагивает многие слои общества. Поэтому, по мнению Э. Ноэль-Нойман, «спираль молчания» исключает борьбу мнений и приводит к изоляции мнений многих социальных слоев общества. Меняются критерии приемлемого. Происходит закрепление в законодательстве господствующих социальных практик. Появление нового мнения становится невозможным.

«Социальная природа человека побуждает его опасаться изоляции, стремиться к уважению и популярности среди других» [2, с. 77]. С рациональных позиций мы хвалим и приветствуем независимое мышление, твердость характера в отстаивании своего мнения, верность своей позиции, несмотря на негативные обстоятельства, но практика развития общественного мнения далека от такой ситуации. На практике доминирует конформизм, который был выработан социальной эволюцией человека. Люди не признаются в своем страхе перед изоляцией. Такой страх носит характер инстинкта, сохранения состояния комфортности, чтобы согласие, сплоченность имели определенную степень.

Общественное мнение основывается на праве человека высказывать свое мнение или когда журналист защищает мнение третьей стороны. Но «спираль молчания» ограничивает такую возможность. Общественное мнение трансформируется в господствующее мнение. «И это лишний раз убеждает нас: общественному мнению присуще нечто такое, что позволяет ему склонить индивида к определенному поведению против его воли» [2, с. 100]. Общественное мнение — это религия общества. Один член общества противостоит другому члену

общества в открытом информационном пространстве, и оба зависят от социального пространства, которое их окружает. Что предопределяет страх перед неудачей в защите своего мнения: от общественного порицания до конкретного наказания. Поэтому публичное поле всегда требует напряжения от человека, а у человека оказывается слишком чувствительная социальная кожа.

Концепция спирали молчания Э. Ноэль-Нойман объясняет, почему люди не высказывают своего мнения, когда оно не соответствует мнению большинства. Люди ориентируются на преобладающее общественное мнение. Эта ориентация составляет важный момент в концепции спирали молчания. Общественное мнение — это ценностно окрашенное, в частности имеющее моральную окраску, мнение и способ поведения, который требуется демонстрировать прилюдно, если человек не хочет оказаться в изоляции [2, с. 341].

Э. Ноэль-Нойман в своей книге приводит следующий пример. «В 1943 г. после поражения под Сталинградом Геббельс устроил в берлинском Дворце спорта представление, чтобы продемонстрировать, что дух нации не сломен. Пригласив на это мероприятие самых надежных сторонников режима, он спросил аудиторию: „Вы хотите тотальной войны?“ — и толпа взревела в ответ: „Да, мы хотим тотальной войны!..“. В это время в Германии был популярен анекдот: „Какое здание самое большое в мире?“ Ответ: „Дворец спорта в Берлине, так как он вмещает весь немецкий народ“. Политический анекдот обнажает влияние общественного мнения, скрытое диктатурой» [2, с. 28–29]. Формирование однонаправленного потока информации, создание доминирующего дискурса и осуждение возможных альтернатив является основным конструктом концепции спирали молчания.

Люди инстинктивно не говорят того, что думают, скрывают свои взгляды, не участвуют в дискуссиях по спорным вопросам. Почему люди боятся высказывать свое мнение? Из-за страха быть отвергнутыми. Люди боятся потерять расположение в своей социальной группе и попасть в социальную изоляцию. Здесь много различных страхов: это влияние близких людей, непопулярность, насмешки, угрозы. Люди оценивают возможные варианты своего мнения с точки зрения возможных рисков, опираясь на мнение большинства: лидеры мнений, упоминания в СМИ, общение с близкими и друзьями. «Индивид формирует свое суждение об общественном мнении, о том, что морально одобряется и не одобряется, на основании двух источников: из непосредственного наблюдения за окружением и его сигналами об

одобрении и неодобрении — с одной стороны, и из средств массовой информации, в которых проявляются взаимно подтверждающие сигналы, — с другой» [2, с. 342].

Люди инстинктивно анализируют чужой образ мыслей, забывая, что их собственное мнение имеет значение. Люди принижают роль своего мнения, считая его бессмысленным, и даже отказываются от него. Человек начинает притворяться и скрывать свои взгляды, чтобы сохранить благополучие, чтобы кто-то не подумал плохо, не осудил и т. д. Конечно, невозможно всегда и всем говорить правду. Но если речь идет о вариантах решения политических, общественных задач, то утаивание, сокрытие своего мнения может носить массовый характер, что делает общество и человека мишенью для манипуляций. «Спираль молчания» оказывает влияние на нашу личную и общественную жизнь. Пребывая в «спирали молчания», сознание человека отдаляется от реальности, в которой тот может оказаться. Человек никак не влияет на формирование реальности. И как человек, так и общество могут оказаться в ситуации, которую не формировали и не хотели получить.

«Спираль молчания» наносит вред всему обществу, поскольку возникает ложное ощущение консенсуса, ложное согласие: нет никаких споров. «Спираль молчания» наносит вред отдельному человеку, поскольку его поведение не зависит от убеждений, подвержено влиянию извне. У человека нет своего мнения, он не способен его сформулировать и отстаивать.

Литература

1. Любимова Т. М., Данилова А. А. «Спираль молчания» в социодинамике современного информационного пространства // Информационные войны. — 2020. — № 3(55). — С. 53–57.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. — М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
3. Штейнберг И. Е. «Спираль молчания» или когнитивный диссонанс: формирование электоральных установок сельских жителей // Социологический журнал. — 1997. — № 4. — С. 64–70.

Миллер И. С.

YouTube-блогинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

С быстрым развитием интернета как средства коммуникации его пользователи транслируют и получают информацию, позволяющую им испытывать большую автономию и контроль, чем традиционные средства массовой информации. Поиск потребителями предложений и отзывов на товары и услуги в интернете перед совершением покупки привел к активному развитию электронного PR-продвижения. Цифровой маркетинг определяется как интерактивный маркетинг, онлайн-маркетинг, электронный маркетинг и веб-маркетинг и подразумевает осуществление коммерческой деятельности с использованием интернета, мобильных устройств и других интерактивных платформ для поддержки и продвижения бренда и бизнеса с помощью дистанционных методов. Увеличение количества и использования персональных электронных устройств открыло для бренд-менеджеров возможность прямого и интерактивного общения со своими целевыми потребителями. В связи с этим фирмы в последние годы все больше внимания уделяют продвижению посредством инфлюенсеров в медиапространстве, а также увеличивают расходы на маркетинг влиятельных лиц, на практике доказавший свою эффективность.

Согласно маркетинговому исследованию, проведенному компанией Launch, опрос 600 специалистов по маркетингу в Северной Америке и Европе показал, что 62% участников использовали маркетинг влияния, 88% респондентов заявили, что в маркетинге влияния повысилась осведомленность о кампаниях и продуктах, 25% отметили доминирование социальных сетей на рынке маркетинга влияния, а 62% сообщили о намерении в будущих маркетинговых планах увеличить долю выделяемого бюджета на оплату деятельности инфлюенсеров. Маркетинг влияния приносит прибыль от инвестиций в 11 раз выше по сравнению с цифровым маркетингом [7, с. 20].

Сегодня на блогеров возлагаются следующие функции: привлечь внимание к брендовой продукции, заинтересовать потенциального покупателя сделать приобретение, стимулировать сделку по покупке и т. п. [1, с. 423]. YouTube является второй по величине поисковой системой в мире, одним из самых популярных видеохостингов, а также маркетинговых каналов влияния.

Среди наиболее часто используемых типов маркетинговых кампаний на YouTube можно выделить такие: розыгрыши, личные истории и упоминания в социальных сетях, партнерские ссылки и скидки, личный визит в офлайне, дарение образцов продукта, гостевой блог, послы бренда, видеоуроки, видео «спросите меня о чем угодно», видеосписки лучших продуктов, обзоры продуктов, образовательные видео, видео с вызовами, видео распаковки, закулисные видео, демонстрационные видеоролики о продуктах, видеоотзывы, видеореакции, стримы с экспертами, видными деятелями, учеными или селебрити, видеознакомства с командой и многие другие.

Среди тенденций современного продвижения посредством инфлюенсеров необходимо отметить такие как стремительный рост и популярность именно видеоконтента, увеличение роли микроинфлюенсеров (с аудиторией от 5 до 25 тыс.), смещение в сторону более «естественного» типа воздействия, отказ от ретуши и «Фотошопа», повышение значимости искренности, честности и соответствие модным трендам.

Маркетинговые исследования неоднократно выявляли взаимосвязь между доверием и поведенческими намерениями потребителей. С. Дж. Лим, внедрив модель структурного выравнивания, обнаружил, что доверие положительно влияет на поведенческие намерения и является жизненно важным компонентом социального маркетинга в интернете [2]. Также была обнаружена сильная связь между доверием и намерением совершить покупку: для получения конкурентного преимущества, привлечения и удержания потребителей решающим фактором является доверие.

С целью снижения риска и неопределенности, связанных с покупкой нового продукта, потребители обычно полагаются на рекомендации других покупателей при оценке покупок. Согласно Теории обоснованных действий (TRA), убеждения людей устанавливаются посредством ссылки на информацию, полученную от их социальной группы и сверстников [6], следовательно, они будут влиять на покупательское поведение отдельных индивидов.

Исследования показывают, что респонденты с большей вероятностью воспринимали значения брендов, одобренных влиятельными лицами в социальных сетях, которых они идентифицировали с собой либо которыми восхищались. Конечное намерение совершить покупку конкретного продукта в значительной степени зависит не только от убеждений человека [5], но и от благоприятного отношения аудитории к инфлюенсеру в социальных сетях [7, с. 31].

Личное впечатление, детерминируемое как эффект или изменение, которое происходит в установках или поведении человека в результате общения с другими [4, с. 70], является одним из факторов, существенно влияющих на мнение целевой аудитории. Блогеры, воспринимаемые как эксперты в определенных категориях продуктов, не только играют важную роль в динамике сарафанного радио, но и влияют на решения других потребителей о покупке, давая им рекомендации и устно ссылаясь на поиск, использование и преимущества товара либо услуги. Благодаря своему опыту и интересам в той или иной товарной категории лидеры общественного мнения могут быть столь эффективными в качестве источника информации.

По сравнению с коммерческими маркетинговыми каналами блоги считаются более неформальным каналом коммуникации с потребителями, в результате чего потребители позитивнее относятся к их содержанию, поскольку мнение блогеров воспринимается как некоммерческое. Хсу, Лин и Чианг утверждали, что отношение людей и намерение совершить покупку определяются рекомендациями блогеров [6, с. 69]. С революцией электронной коммерции потребители ищут информацию перед принятием решения о покупке и делятся ею после приобретения в социальных сетях. Люди рассматривают рекомендации блогеров как разновидность электронного сарафанного радио, а намерение совершить покупку зачастую вызвано одобрением со стороны довольных клиентов. Как в большинстве случаев видеоблогеры делятся своим опытом после использования продукта, так и потребители оставляют свои отзывы под этими видео, что также может существенно повлиять на отношение аудитории к бренду.

В отличие от коммерческих СМИ видеоблог — это двусторонний канал связи, где происходит мгновенное взаимодействие между блогером и его зрителем. В результате рекомендации блогеров считаются более надежными и ценными для потребителей. Согласно исследованиям О. Булель, отношение потребителя к блогу в целом оказывает положительное влияние на его намерение совершить покупку [3, с. 49]. Ф. Магно в своем исследовании подписчиков блога обнаружил, что рекомендации блогеров оказывают существенное влияние на покупательские намерения потребителей [8, с. 145]. Им было выявлено значительное влияние онлайн-критики и мнений на восприятие и поведение человека. При этом готовность читателя приобрести продукт, рекомендованный блогером, динамически коррелирует с вовлеченностью читателя в блог.

Таким образом, с развитием интернета и коммуникационных технологий организации начали активно использовать приложения для социальных сетей и различные стратегии маркетинговых коммуникаций, такие как электронное сарафанное радио, с целью убеждения потребителей покупать и информировать других о своих продуктах и брендах. В отличие от классической медийной и контекстной рекламы, нативное размещение демонстрирует большие результаты в маркетинге влияния. Отсутствие броского призыва к действию вкупе с личной рекомендацией блогера не ассоциируется с прямой рекламой, а соответственно, и более эффективно, чем классическое продвижение. Видеоблогеры оказывают значительное влияние на намерение приобрести товары либо услуги, однако степень их воздействия варьируется в зависимости от различных социодемографических характеристик покупателей. Тенденции и практики продвижения товаров и услуг посредством YouTube-блогинга показывают, что данный вид продвижения активно развивается и весьма востребован как самими компаниями, так и целевой аудиторией, которая все чаще при выборе товара либо услуги ищет его обзоры и отзывы других покупателей либо обращается за мнением инфлюенсеров.

Литература

1. *Филатова В. В.* Как блогеры управляют сознанием людей при продвижении продукта / В. В. Филатова, В. Д. Очередина, С. В. Плеханов // *Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : сборник научных статей 2-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок : в 5 т.* — Курск : Изд-во Юго-Западного государственного университета, 2021. — С. 422–425.
2. *Barreda A.* The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioural Intentions: The Case of Online Social Networks / A. Barreda, A. Bilgihan, and Y. Kageyama // *Journal of Relationship Marketing.* — 2015. — 14(1). — P. 16–36.
3. *Bouhlef O.* Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect / O. Bouhlef, N. Mzoughi, M. S. Ghachem and A. Negra // *International Journal of eBusiness Management.* — 2010. — 4(2). — P. 37–51.
4. *Chelminski P.* On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study / P. Chelminski and A. R. Coulter // *Psychology and Marketing.* — 2007. — Vol. 24. — No. 1. — P. 69–91.
5. *Ha H. Y.* Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products / H. Y. Ha and S. Janda // *Journal of Consumer Marketing.* — 2012. — Vol. 29. — No. 7. — P. 461–469.

6. *Hsu C. L.* The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions / C. L. Hsu, J. C. Lin and S. H. Chiang // *Internet Research*. — 2013. — 23(1). — P. 69–88.
7. *Lim Xin J.* The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude / Xin J. Lim // *Asian Journal of Business Research*. — 2017. — Vol. 7, Issue 2. — P. 19–36.
8. *López-Mosquera N.* An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park / N. López-Mosquera, T. García and R. Barrena // *Journal of Environmental Management*. — 2014. — Vol. 135. — P. 91–99.
9. *Magno F.* The influence of cultural blogs on their readers cultural product choices // *International Journal of Information Management*. — 2017. — 37(3). — P. 142–149.

Конструирование идентичности в контексте наследия

Изучением наследия занимаются разные дисциплины. До того, как наследие вошло в широкую политическую и экологическую повестку и стало рассматриваться как междисциплинарное знание, его узкоспециализировано изучали историки, археологи, географы, биологи и экологи, конструируя заведомо узкие рамки его социального бытования как ресурса или материала, причем использование этого ресурса требовало специальных интерпретаций, не регламентируемых какой-то отдельной дисциплиной, но принимаемых в эту дисциплину для завершенности исследования.

Сегодня тематика наследия — это широкая и разнородная академическая область, охватывающая исследования того, что мы выбираем для сохранения и почему, подразумевая вопросы отбора и качественной квалификации: политику прошлого, процессы управления наследием, дискурсивные формулировки через неравные отношения опыта, знания и власти разных актантов, взаимосвязь между памятными действиями и общественностью, контекст, который предшествует памятным событиям, связанный с наиболее актуальными политическими, экологическими, экономическими и социальными проблемами.

Наследие находится под охраной законодательства: муниципального, государственного и национального. Наследие участвует в процессах создания местной, региональной и национальной идентичности и культурной экономики. Дискурс наследия чаще всего не выходит за пределы национальных границ, хотя обладает заведомо универсалистскими чертами. Политика идентичности осуществляется как ближайшая к вопросам локального сохранения материального и нематериального наследия.

Национальная политика идентичности и сохранения наследия предлагает генеральную линию управления, тогда как задача коренных народов, жителей городов и территорий заключается в выработке своей политики и в применении иногда альтернативных моделей к определению и методам управления как культурным, так и природным наследием (чему я была свидетелем на Севере России, где такие группы, как шаманы и старообрядцы, имеют свое альтернативное видение управления своей культурой и наследием, которое, однако, вписывается в рамки политики управления наследием).

Интерес к наследию и желание сохранить исторические ландшафты, животных, язык, культовые практики обусловлены общим рядом проблем, связанных с опытом глобализации и условиями поздней современности с ее «чувствительностью к угрозе».

Одно из основных критических замечаний к политике наследия заключается в том, что сохранение материальных объектов и зданий осуществляется за счет нематериальных культурных ценностей. Академические исследования наследия все больше дистанцировались от материальных «вещей», и в научном поле доминирует дискурс наследия.

Например, в книге «Использование наследия» автор Л. Смит опирается на критический анализ дискурса, чтобы наметить связь между властью и языком наследия, показывая, как дискурсы наследия отражают и создают определенный набор общественно-политических практик. Исследовательница считает, что мы можем рассматривать структуру и контент коммуникации, воплощенные в языке, окружающем наследие, чтобы понять доминирующий дискурс наследия «и то, как он отражает и представляет собой ряд социальных практик, как он организует социальные отношения и идентичности вокруг нации, класса, культуры и этнической принадлежности». Этот доминирующий дискурс она называет «авторизованным дискурсом наследия» [6, с. 16]. Данная работа привлекает внимание аудитории к влиянию наследия и конкретным способам, с помощью которых власть осуществляется через проекты, выставки, управление музеями и объектами наследия, проблема, которая стала центральной в междисциплинарной области критических исследований наследия. Исследователи считают также, что наследие должно быть понято как процесс или серия дискурсивных практик.

«Наследие — это не вещь, участок или место, и оно не „найдено“, скорее наследие — это множественные процессы создания значений, которые происходят по мере того, как объекты материального наследия или события нематериального наследия идентифицируются, определяются, управляются, выставляются и посещаются. Смит сформулировала идею о том, что наследие можно понимать как субъективное политическое обсуждение идентичности, места и памяти; что это «момент» или процесс реконструкции и согласования культурных и социальных ценностей и смыслов. Более того, это процесс или представление, в котором жители определяют ценности, воспоминания, культурные и социальные значения, которые помогают понять

настоящее, идентичность и ощутить физическое и социальное место. Наследие — это процесс согласования исторических и культурных значений и ценностей, возникающих в связи с решениями, которые принимаются по поводу того, сохранять ли определенные физические места, объекты и нематериальные события, а также по поводу того, как ими затем управлять и как их представлять. Эти процессы конструирования культурных ценностей также проявляются в том, как посетители взаимодействуют с вещами, местами и событиями наследия и как отказываются от них. Таким образом, местам и нематериальным объектам наследия придается ценность, поскольку по поводу наследия постоянно ведутся переговоры о сохранении и воссоздании.

Признавая вслед за этими авторами ключевую роль дискурсивного анализа дискурса наследия в создании критических исследований наследия и сами анализируя антагонизм дискурсов на примере своего кейса, мы, однако, солидарны с критикой исследователя Харрисона. Он пишет, что «дискурс-анализ наследия не всегда дает отчеты, которые адекватно теоретизируют роль материальных „петель“ в сложном наборе отношений, в которых человек и нечеловеческие агенты, объекты наследия, места и практики связаны вместе в современных условиях».

Интегрируя в своем междисциплинарном исследовании дискурсивный анализ, диспозитивный анализ, гештальт-анализ коммуникации, акторно-сетевой анализ и элементы других теорий в рамках онтологического поворота, мы разработали модель коммуникации и анализа коммуникации о наследии с учетом действий «вещей», материальных «петель», аффектов, режимов восприятия и конструирования идентичности.

Критический потенциал данных теорий позволяет рассмотреть не только магистральные процессы, но и различные дополнительные процедуры освоения, реактуализации или политического употребления наследия в контексте поиска ближайших маркеров идентичности индивида и региона.

В работах Мишеля Фуко рассматривается концепция государственного управления и различных аппаратов (диспозитивов), с помощью которых оно функционирует. В своем анализе дискурса мы используем диспозитивы.

Однако ключевая для нашего исследования работа Бруно Латура «Пересборка социального» ставит акцент на более симметричных под-

ходах к пониманию распределения различных форм агентности по гетерогенным сетям, которые включают в себя как людей, так и не-людей.

Язык ассамбляжа, представленный в работе Мануэля Деланда, помогает сосредоточиться на диапазоне разнородных элементов — объектов, людей, мест, практик, заявлений, коммуникаций, мотивов, которые объединены в «собрание наследия» или гибридный объект, который может быть картирован (mapping) и визуализирован.

Метод анализа коммуникации, в нашем случае дискурса о наследии в СМИ и социальных сетях, состоит из четырех этапов: преkontakt (forcontact), контактирование (contacting), финальный контакт (full-contact), постконтакт (postcontact). В анализ дискурса и коммуникации интегрированы диспозитивы и материальные маркеры.

Рассмотрим коммуникацию в осях энергии и времени.

1. Преkontakt (forcontact) представляет собой дифференцирование фона и выделение фигуры. Это стадия ощущений; задача этапа — ориентация в среде, в пространстве, среди вещей, в своих ощущениях (потребностях) организма в окружающей среде.

Пример асимметричного понимания акторов предоставляет Дюркгейм, когда утверждает: «...исходное начало всякого, более или менее важного процесса следует искать в устройстве внутренней социальной среды. Можно даже пойти еще далее. В действительности элементы, составляющие эту среду, двоякого рода: вещи и люди. В число вещей нужно включить помимо находящихся в обществе материальных объектов еще и продукты предшествующей социальной деятельности: действующее право, укоренившиеся нравы, художественные и литературные памятники и т. д. (...) Они действительно оказывают некоторое давление на социальную эволюцию; в зависимости от них изменяются ее быстрота и даже направление...» [Цит. по: 1, с. 92].

Объект в среде может доставлять эстетическое удовольствие и даже стать целью слияния, то есть объектом проективной идентификации. Тогда мы так занимаем место, располагаемся в пространстве, что находимся в слиянии (симбиозе) со средой и объектами [1]. Интенциональность людей и не-людей, собственное содержание сознания, не зависящее от предметного мира, довербально или невербально и бессознательно ускользающее от рациональности.

2. Контактирование (contacting). На этой стадии потребность уже выделена, и организм начинает действовать. Происходит развитие фигуры, увеличение возбуждения, опустошение фона. В процессе контактинга происходит выделение агрессии. Эта стадия отождествле-

ния и отчуждения. Это с различными аспектами фигуры, что сопровождается эмоциями: приятными — влечение, интерес — или неприятными — нетерпение, раздражение, отвержение. Напряжение на границе контакта велико, поэтому контактинг либо теряет энергию и затягивается, либо переходит на следующие стадии.

На данном этапе актер идентифицирует свои представления, потребности, ценности. Именно эти образы желаемого, интроекты, вызывают мотивацию для действия и являются объектами-драйверами, «плаг-инами», по Латуру. Когнитивные составляющие диспозитивов находятся на этом этапе.

В психологии интроекция — бессознательное принятие мыслей или черт личности других — происходит как нормальная часть развития, когда ребенок принимает родительские ценности и отношения, но также это может быть защитным механизмом в ситуациях, которые вызывают беспокойство. Другое название феномена — интернализация. Здоровое использование интроектов — это проверка их посредством проекции на следующем этапе.

3. Финальный контакт (full-contact) — концентрация, слияние и идентификация с фигурой, максимум возбуждения. Достигается полное осознание (awareness) процесса, и происходит спонтанное единое действие восприятия, движения и чувства. Организм полностью идентифицирует себя с фигурой, что является естественным, необходимым слиянием. Возбуждение на границе контакта разряжается, потребность удовлетворяется, начинается процесс дифференциации. Наш актер, например, «слился» с текстом, как бы живет в тексте, вовлечен и захвачен, осуществляет мысленный эксперимент, experiencing.

Преднамеренный опыт проективной идентификации с объектом, который всегда до конца непознаваем, и единственная возможность — слиться с объектом, в театральном или метафорическом акте, чтобы прожить чувственные характеристики объекта, что, в свою очередь, является эстетическим опытом и эстетическим познанием «вещи-в-себе».

Действие на этом этапе экспериментальное, интерактивное, дифференцирующее навыки действия, мышления. Возможны эмерджентные свойства коммуникативных ситуаций. Такие возникающие эффекты происходят в психотерапии, в драматическом театре, когда мы видим неожиданное развитие на сцене. В саспенсе, триллерах или детективных историях зрители видят что-то более сложное, чем они могут понять, но в конечном итоге эмерджентность

развивается таким образом, что зрители видят, что эта сложность была необходима все время.

4. Постконтакт (postcontact). Фигура теряет энергию, разрушается и уходит в фон. Возбуждение падает, и граница контакта либо исчезает, либо теряет смысл. Главная задача — ассимиляция опыта и его интеграция. Происходит интеграция нового опыта в общую идентичность актора. Личность или группа представляют собой продукт интеграции опыта многих контактов — по Латуру, действие захватывается многими акторами сети. Так конструируется идентичность человека или группы, посредством проживания опыта. Объекты также в результате воздействия приобретают эффекты и обновленные характеристики и качества.

Актор формирует отчет, выводы, соотносит их со своей картиной мира. Прерывание на этапе постконтакта — девальвизация (обесценивание) — произвольное вмешательство и препятствие ассимиляции нового опыта. Далее следует пауза, некоторая пустота, после которой начинает нарастать энергия и возникать следующая потребность в контакте и коммуникации. Состояние равновесия, покоя находится под чертой графика.

Масштабирование оптики гештальт-анализа позволяет децентрировать субъекта и смотреть на силы в среде, воздействующие или борющиеся за влияние на него, как в сборке «актор-сеть» Латура. Различные масштабы человеческой деятельности могут быть проанализированы с помощью этой схемы. Группы в политике говорят о наследии способами, которые следуют этой схеме. По этой причине все диспозитивы развиваются и находятся внутри этого повторяющегося цикла. Гештальт-терапия использует эту схему для анализа историй пациентов. Если терапевт замечает, что одна или несколько стадий цикла отсутствуют или недоразвиты, то он может попросить пациента рассказать о том или ином аспекте истории. Таким образом, терапевт может помочь пациенту интегрировать свои переживания и эмоции. Нечто подобное можно сделать и с политическими высказываниями или действиями.

Вывод

Классические элементы диспозитивов дискурсов, связанные с наследием, являются идеологическими. Гештальт-анализ с поэтапной идентификацией представлен как способ сборки критического отно-

шения, поскольку интегрирует материальных акторов, обеспечивая онтологическую симметрию.

Концепция гештальт-теории цикла контакта релевантна для анализа коммуникации, представляет возможность поиска акторов и вещей на разных стадиях коммуникации, продвигающих цикл контакта по этапам, способствующим конструированию идентичности. Гештальт-оптику можно настроить на разный масштаб — от высказывания до анализа событий.

Литература

1. *Латур Б.* Пересборка социального. Введение в акторно-сетевую теорию. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 384 с.
2. *Фуко М.* Нужно защищать общество. — М. : Наука, 2005. — 343 с.
3. *Харман Г.* Объектно-ориентированная онтология: новая «теория всего». — М. : Ad Marginem, 2021. — 267 с.
4. *Delanda M. A.* New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity. — London : Bloomsbury Academic, 2006. — 107 p.
5. *Harrison R.* Conclusion: On heritage ontologies: Rethinking the material worlds of heritage // *Anthropological Quarterly*. — 2018. — № 91(4). — P. 1365–1383.
6. *Smith L.* Uses of heritage. — Routledge, 2006. — 342 p. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/286919161_Uses_of_Heritage (дата обращения: 12.11.2022).

Чепкасов Е. В.

**YouTube-канал KUZNO в контексте
российско-итальянской «народной дипломатии»**

Моя статья посвящена YouTube-каналу KUZNO, который сделал много хорошего, по-настоящему позитивного в сфере «народной дипломатии» для налаживания взаимопонимания между итальянцами и россиянами. Живое общение между представителями разных народов, не омраченное политической повесткой, разрушающее сложившиеся национальные стереотипы и идеологические клише, позволяет получить такой опыт, который в большинстве случаев будет способствовать взаимопониманию и культурному обмену, а не отторжению. Все, кому случалось путешествовать и, допустим, жить в хостелах, где общения просто не миновать, могут подтвердить, что путешественники даже при слабом знании языков, но при желании обмениваться информацией, донести свою мысль до собеседника обмениваются и донесут. Более того, обмен этот будет позитивным. Помнится, в 2019 г., до всплеска пандемии, я путешествовал по Израилю в своем любимом режиме: хостелы, общественный транспорт, постижение страны по плану и наугад. Такой режим почти автоматически ведет к приключениям, и вот, когда автобус, задержавшийся на несколько часов, все-таки доставил меня, знатно обезвоженного, от Мертвого моря до вечернего Эйлата, я попробовал по распечатке карты отыскать новый хостел, но ввиду темноты и обезвоженности сориентироваться на местности получалось не очень. Мне помог местный парень, и всю дорогу до хостела мы с ним очень продуктивно общались, причем мой зачаточный английский и его зачаточный русский позволили произвести богатейший информационный обмен. Тот парень увлекался Россией, но в странноватом ключе, а именно: революция, Ленин, социализм, — он и в Петербург-то ездил, потому что это бывший Ленинград, и Московский проспект был ему предельно интересен, в отличие от Невского. В том нашем разговоре он сказал, что при наличии эмпатии взаимопонимание неизбежно, языкового барьера не существует, — и я с удивлением согласился. Так вот, YouTube-канал KUZNO построен именно на эмпатии, которой подвластны любые сложности в достижении взаимопонимания между народами.

Создатели канала — Лариса Степанцова, Дарья Переверзева, Виталий Казанин — молодые русские ребята, которые живут в Италии.

Как утверждается в интересном материале, посвященном каналу, «идея собрать представителей итальянской нации и заставить их поедать русский народный оливье пришла к Дарье и Ларисе еще в миланском университете (IULM University of Milan)... Дарья и Лариса начали вместе работать в итальянской фирме веб-коммуникаций на позиции SMM-специалистов, среди коллег-итальянцев. В канун 2016-го Нового года они приготовили традиционные для России новогодние блюда и сняли на видео процесс дегустации итальянцами¹. Результат поедания салата оливье дал название каналу: «куцно» — то, как итальянцы произнесли русское слово «вкусно». «Тема, конечно, не новая. Иностранцы давно пробовали на просторах интернета разные блюда. Но нам показалось, это все было переиграно, это было неискренне, это были американцы. Все-таки к итальянцам у нас совсем другое отношение. Более теплее», — объяснила Дарья, добавляя, что давно заметила, что между русскими и итальянцами много общего².

Канал посвящен России. В небольшой статейке с «Яндекс Дзена», «KUZNO: очаровательные итальянки и импозантные итальянцы знакомятся с русской культурой (во всех ее проявлениях)», задается вопрос и дается достаточно точный ответ на него: «Зачем смотреть канал? Чтобы взглянуть на нашу культуру сквозь призму другого мировоззрения, послушать прекрасный итальянский язык, узнать много нового о своей стране и полюбоваться на итальянцев и итальянок»³. То есть, если перейти на термины, канал формирует в первую очередь позитивный внутренний имидж России у подписчиков, которые, конечно, русские, постсоветские. Итальянские подписчики тоже не исключены, но они в меньшинстве, по крайней мере, итальянских комментариев к видео мне не встречалось. А внешний имидж России формируется у самих подопытных итальянцев, которые в ходе социального эксперимента подвергаются усиленной русификации и, действительно, часто очень глубоки и точны в постижении русской культуры, истории, искусства, и это постижение с годами все углубляется

¹ История YouTube-канала, где итальянцы знакомятся с русской едой и жизнью [Электронный ресурс]. — URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5a6e24cb9a794712722194cc> (дата обращения: 12.11.2022).

² Там же.

³ KUZNO: очаровательные итальянки и импозантные итальянцы знакомятся с русской культурой (во всех ее проявлениях) [Электронный ресурс]. — URL: https://dzen.ru/a/XcwLiAj_0yEkXBby (дата обращения: 12.11.2022).

и уточняется. Видео на канале позволяют сопоставить зеркальный (наше представление) и текущий (взгляд со стороны) типы имиджа, а также задействуется желаемый имидж (то, к чему стремимся). В комментариях к видео дается много пояснений, указаний, уточнений, дополнений. Комментарии предельно теплые, вовлеченные, эмпатичные, даже когда итальянцы или авторы в чем-то провинятся перед коллективным зрителем. Канал о России — о нас. Но поскольку эмпатия — штука двусторонняя, ответное теплое чувство к итальянцам приводит к формированию у зрителей позитивного имиджа этой нации как духовно нам близкой, тонко понимающей, очень эмоциональной и веселой.

Теперь подробности: как эти высокие материи могли произрасти из тазика с салатом оливье? И что за итальянцы такие? И в чем особенности канала с точки зрения контента и его оформления?

Начну с последнего вопроса. Канал, который претерпевал некоторые изменения в процессе развития, в конечном итоге был назван «Итальянцы by Kuzno Productions». В его оформлении, заставках видео и в правом нижнем углу во время воспроизведения видео используется анимированный медведь в шапке-ушанке, играющий на балалайке. Долго пытался определить, что же именно он играет, — вероятнее всего, это «Светит месяц, светит ясный». А в оформлении канала тот же медведь вместо балалайки держит стакан водки. Т. е. налицо ироничное использование стереотипов о России. Сами видео идут на итальянском языке с русскими субтитрами, за исключением тех моментов, когда итальянцы смотрят русскоязычный контент, — тогда субтитры читают уже они. Заставки русскоязычные с добавлением перевода на итальянский.

Далее — об итальянцах. Они прекрасны во всех отношениях. Очень красивы внешне, многословны в рассуждениях, очевидно искренни и непосредственны, очень веселы. Канал полон зрителей-фанатов: каждого итальянца или каждую итальянку наши обладатели широкой русской души готовы угостить, приютить, обогреть, накормить, напоить, спать уложить, в баньке попарить, научить тому, что связано с Россией и — шире — русским миром. Собственно, всему этому итальянцы так или иначе подверглись и весьма обрусели в процессе доброго социального эксперимента, начавшегося с салата оливье. Итальянцы последовательно, попарно пробуют или смотрят что-либо, делятся своими впечатлениями или рассуждениями о том, что интересует авторов. Из таких параллельных моментов в одинаковых ситу-

ациях и складываются видео. Разбитная Алесандра, милая Мари, роскошная Даниелла, утонченная Беатричче, брутальный Мауро, неловкий Фабио, красавчик Андреа, рассудительный Стефано... Вообще, их больше — это те, кто вспомнились сразу. Интересны их взаимоотношения с создателями канала: очень нежные, трепетные. Дарья Перверзева называет их «куцнятами», а они ее — «мама Даша».

Наконец, первый вопрос — о высоких материях, которые произросли из тазаика с салатом оливье. Началось все с русской кухни во всех ее проявлениях. Итальянцы пробовали бабушкину кухню (кстати, самое популярное видео, около 8 млн просмотров), тещину кухню, русскую домашнюю кухню, обеды из столовой, кухню студентов, холостяков и т. д. В качестве ответа было видео, в котором итальянцы учили готовить лазанью. Зрители, очень вовлеченные в процесс, начали отправлять в Италию посылки со съестным, просьбы приготовить то-то и то-то. География кухонного познания постсоветского пространства стала расширяться: пошли в ход готовые продукты и блюда из регионов России и республик бывшего СССР. Разумеется, не обошлось без алкоголя, например видео «Итальянцы пробуют выпивать по-русски», «Итальянцы пробуют алкоголь стран СНГ», особенно последнее прекрасно, поскольку напоить итальянцев, охочих до халявы, как выяснилось, совсем не сложно. Примечательна реакция на самогон, который очень всем понравился: одному из дегустаторов слово «самогон» показалось созвучным со словом «супермен», и он с возгласом «Самогон!!!», подняв по-суперменски руку, пытался улететь в небо. Но не обходилось и без подвохов, особенно интересно в этом отношении видео «Необычная посылка из Байкала. Реакция итальянцев». Сказав, что это очень полезный напиток, афродизиак, да еще и алкогольный, итальянцам споили настойку на пенисе изюбря, а после того, как они выпили, им сообщили, что именно они только что пили; участники были в шоке⁴.

Но кухонно-дегустационной тематикой авторы канала не ограничились. Они попытались донести до итальянцев особенности загадочной русской души. Примечательны видео: «Итальянцы смотрят „Такое возможно только в России“», «Душевные русские мультики: реакция итальянцев», «Итальянцы смотрят „Любовь и голуби“», «Итальянцы

⁴ Итальянцы by Kuzno Productions [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/channel/UC82ZlpmWhgwXfwMfGc5FYoA> (дата обращения: 12.11.2022).

смотрят „Приключения Шурика“, «Итальянцы смотрят „Деревню дураков“, «Итальянцы смотрят фильм „Брат“, «Итальянцы слушают бессмертные хиты из России», т. е. до итальянцев пытаются донести русский культурный код через произведения элитарно-массового искусства. Но этим авторы не ограничиваются: итальянцам показывают парад Победы, танковый биатлон и т. д., погружая в военную историю страны и демонстрируя русскую армию как предмет гордости. Их также пытаются вовлечь в русское народное искусство: они разгадывают загадки, слушают народные инструменты и т. д. Итальянцы оценивают и русский взгляд на них, причем оценивают восторженно: «Итальянцы смотрят „Невероятные приключения итальянцев в России“». Итог закономерен: итальянцы едут в Россию в поисках невероятных приключений. Появляются видео: «Итальянцы в России: пробуют настоящую Масленицу», «Итальянцы vs русская баня» (очень забавное видео, они не только напарились, но и окунулись в прорубь), «Итальянцы в русском магазине», «Итальянцы в Санкт-Петербурге»⁵.

Выводы о канале «Итальянцы by Kuzno Productions»:

- предельно позитивный канал без политики, направленный на культурный обмен;
- используются и одновременно переосмысляются стереотипы о России и русских;
- показывается свежий взгляд на Россию, что зачастую обостряет чувство национальной гордости у россиян;
- канал работает на продвижение как внешнего, так и внутреннего имиджа страны и укрепление международных связей через поиск общего и уникального.

Теперь о грустном. Настоящая статья — реквием по интернет-каналу KUZNO. После февраля 2022 г. новых видео на канале не появлялось.

⁵ Там же.

Шарафадина К. И., Иванова А. А.

**Стратегии позиционирования театрального контента
в цифровых медиа в 2020–2021 гг.
(на примере петербургских театров¹)**

Пандемия стала причиной стремительной цифровизации в области культуры и искусства и явилась толчком для руководства театров к необходимым изменениям. Петербургские театры были вынуждены рассмотреть цифровые медиа не как способ информационного обмена, а как художественную среду и пространство для творчества [2]. В период пандемии возросла значимость социальных сетей, которые не просто оказали влияние на изменение всех театральных процессов, но и полностью перезапустили их и дали возможность научиться мобилизоваться и трансформироваться за очень короткие сроки [1].

Театры развили новые жанры в цифровом пространстве и осознали необходимость поддержки онлайн-аудитории и укрепления связей со зрителями. Из-за ограничений, вызванных эпидемиологической обстановкой в стране, петербургские театры смогли существенно укрепить свои позиции в цифровом пространстве, расширив функционал и выстроив разнообразные способы коммуникации со зрителем и взаимодействие с другими отраслями, такими как программирование, SMM (Social Media Marketing). С 2020 г. наблюдается гибридизация традиционных театральных и медийных форматов и расставление новых приоритетов в позиционировании и продвижении театров.

Проекты, придуманные в период карантина, когда театры лишились возможности проводить живые спектакли, не только заменили зрителям посещение театров и подогрели интерес аудитории, но и

¹ Эмпирическую базу исследования составили официальные сайты и страницы в социальных сетях петербургских *государственных театров* (Государственный Молодежный театр на Фонтанке, Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова, Малый драматический театр — театр Европы, Национальный драматический театр России (Александринский театр), театр «Мастерская»), *частных (независимых) театров* (театр «ТОК», театр «За Черной речкой», Социально-художественный театр, театр «Маяк»), *детских театров* (театр у Нарвских ворот, театр «Кот Вильям», театр «Поляна сказок»), *блоги* театральных журналов («Театр.», «Театрал», «Петербургский театральный журнал») и авторские театральные блоги (блог актрисы БДТ Ирины Патраковой, «Театральная вешалка», «Вилисов постдраматический»).

стали театральными трендами, актуальными и сейчас, и дали толчок к развитию новых форм и направлений театрального искусства. В отсутствии возможности заработать деньги театры начали «зарабатывать репутацию».

Важным фактором оказалось то, что театр благодаря цифровым медиа не исчез из поля зрения аудитории, а продолжил поддерживать у нее интерес к предстоящим премьерам. К тому же в период пандемии оказавшиеся на самоизоляции люди начали интересоваться отличным от привычного контентом. Возросло время, проводимое индивидуумом в цифровой реальности, а значит, увеличился объем воспринимаемой информации и понадобились дополнительные ее источники. Это предоставило возможность при использовании определенных SMM-тактик получить дополнительную аудиторию.

Петербургские театры находятся в привилегированном положении относительно региональных в том смысле, что репутация Санкт-Петербурга как культурной столицы благоприятно сказывается на репутации всего массива театров и каждого в отдельности. Таким образом, люди из регионов, которые не включены в локальную театральную жизнь, посредством глобальной доступности новых медиа оказались вовлечены в театральную жизнь Петербурга.

Проведенное нами выявление репрезентации контента петербургских театров в цифровых медиа в 2020–2021 гг. позволило определить специфику позиционирования театральных организаций в условиях новой реальности и обозначить его основные стратегии.

Стратегия позиционирования и продвижения театров в социальных сетях

1. Основывается на размещении различных форм театрального контента в аккаунтах театров в социальных сетях.

2. Ключевую роль в стратегии играет интерактивность. Интерактивные рубрики (розыгрыши, конкурсы, опросы) повышают уровень вовлеченности аудитории, поддерживают у зрителей интерес к возвращению театров в привычное русло, тем самым обеспечивая впоследствии заполняемость залов.

3. Коммуникация, происходящая между театрами и зрительской аудиторией, позволяет сблизиться. При этом необходимо сохранять определенную дистанцию.

4. Стратегия позволяет одновременно публиковать различные форматы контента.
5. Стратегия направлена на репрезентацию эмпатии и дружелюбия путем построения диалога на лексическом и стилистическом уровне, а также посредством использования определенных эмотиконов (смайлов, иллюстрирующих положительные эмоции).
6. Самые популярные социальные сети для позиционирования петербургских театров в период пандемии: «ВКонтакте», Instagram, YouTube.

Стратегия создания общего информационного канала

1. Стратегия позволяет значительно расширить аудиторию путем объединения социальных сетей и интернет-платформ, выполняющих разные задачи:
 - «ВКонтакте» чаще остальных социальных сетей использовалась как площадка для трансляции основного театрального контента, публикации интерактивных рубрик, размещения видеоматериалов;
 - Instagram использовался как платформа для размещения анонса предстоящих событий (в связи с этим у большинства петербургских театров сократилось количество ежедневных постов) и для проведения прямых эфиров;
 - официальные сайты выполняют информационную функцию;
 - YouTube использовался как площадка для хранения видеоматериалов в удобном формате.
2. Создается за счет гипертекстового представления информации и активных ссылок на другие источники.

Стратегия освещения петербургской театральной жизни в блогах

1. Театральные блоги выполняют следующие коммуникативные функции: оценочно-разъяснительная, информативная, развлекательная.
2. Основной контент: рецензии, интервью, подборки спектаклей, отображение актуальной повестки, освещение театральных событий города, видеоразборы.
3. В авторских театральных блогах прослеживается подача информации со знаками «+» или «-». В блогах театральных журналов, наоборот, материал подавался нейтрально, а сами блоги были выполнены в формате интернет-СМИ или интернет-переписки.

4. Проблема авторских блогов — исчерпаемость формата, закреплённый образ автора, субъективная подача информации.

5. Проблема блогов театральных журналов — определение целевой аудитории. Во многих блогах ключевой адресант был либо не определен, что приводило к неэффективной коммуникации, либо контент, наоборот, был направлен на суженную аудиторию.

Стратегия цифровизации театра в медиасреде

1. Стратегия дала возможность пользователям удовлетворить свои культурные потребности в онлайн-режиме в период самоизоляции. Благодаря этому театр стал доступным для массового пользователя.

2. Стратегия позволила организовать на интернет-площадках показы архивных спектаклей, а в дальнейшем и проводить онлайн-трансляции и премьеры спектаклей онлайн.

3. Способствовала возникновению многофункциональной онлайн-площадки и созданию digital-проектов.

4. Привлечение молодежной аудитории.

5. Расширение возможностей театров в медиасреде.

6. Создание благотворительных проектов («Не напрасно»).

Позиционирование и продвижение организаций сферы культуры и искусства имеют свою специфику. Основная миссия культурного учреждения, в частности театров, в большинстве случаев состоит в том, чтобы познакомить публику с определенным художественным видением и ценностями, а задача маркетинга в учреждениях культуры и искусства состоит в первую очередь в том, чтобы найти компромисс между аудиторией и художником. Поэтому театральным организациям следует грамотно определять свою целевую аудиторию и каналы, по которым наиболее эффективным образом будет распространяться информация о театре и его профессиональной деятельности.

Литература

1. *Иванова А. А.* Интерактивные инструменты продвижения театрального контента в социальной сети «ВКонтакте» (на примере аккаунтов петербургских театров) // Вестник СПбГУТД. Серия 2. — 2022. — № 1. — С. 109–116.
2. *Шарафадина К. И.* «Личные» форматы в современной арт-журналистике // Вестник СПбГУТД. Серия 2. — 2022. — № 2. — С. 129–133.

Продвижение российских брендов на рынке фешен-индустрии

В данный период рынок фешен-индустрии переживает ускоренные темпы роста, связанные с уходом иностранных брендов с российского рынка. На сегодняшний день на российском рынке существует большое число брендов, позиционирующих себя как лидеров, пришедших на замену ушедшим иностранным конкурентам.

Борьба на рынке фешен-индустрии в настоящее время перекалибровалась, это уже не просто соревнование в погоне за лучшим спросом, а умение бренда найти отражение действительности потребителя через его идеи, образы и эмоции. Тенденция на выражение себя через гардероб и приобретение одежды только усиливается в силу того, что противоположная тенденция производства элементов собственного гардероба своими руками сильно упала. Тем самым крупной компании на рынке фешен-индустрии невозможно обойтись без создания именно бренда в его широком понимании.

Далее представлен обзор основных лидеров брендов на рынке российской фешен-индустрии.

1. Название: Lime.

Деятельность бренда: производство одежды, обуви, сумок и аксессуаров.

Особенности бренда: широкий спектр модных товаров, соответствующий всем новым тенденциям фешен-рынка.

Зарубежный аналог: Zara.

После ухода бренда Zara из России Lime приобрел большую популярность, стал известен как «российская Zara» и тем самым поднял цены на свои товары. Товары данного бренда действительно отвечают модным тенденциям, и поэтому он пользуется покупательским успехом, тем самым выходя в топы российских брендов.

2. Название: Love Republic.

Деятельность бренда: производство одежды, обуви и аксессуаров.

Особенности бренда: бренд производит элегантные модные коллекции.

Зарубежный аналог: Zara.

¹ Научный руководитель: Сосновская А. М., канд. филол. наук.

Бренд Love Republic также занял крупную нишу после ухода Zara, но, не изменяя своему стилю, продолжает придерживаться женственности в своих коллекциях, при этом иногда добавляя в них долю спортика и прибавляя тем самым своим коллекциям еще больший шарм.

3. Название: Befree.

Деятельность бренда: производство одежды, обуви и аксессуаров.

Особенности бренда: имеет достаточно низкую ценовую категорию, целевая аудитория бренда в основном молодежь, так как коллекции яркие и необычные.

Зарубежный аналог: H&M.

После ухода с рынка H&M, Befree стал его аналогом, так как товары брендов похожи внешне и по ценовой категории. Бренд идет в ногу со временем и не упускает возможности внедрить в свои коллекции провокационные изделия, способные привлечь внимание.

4. Название: Monochrome.

Деятельность бренда: производство одежды.

Особенности бренда: производит модную молодежную одежду по высоким ценам и уже успел зарекомендовать себя на рынке как бренд.

Зарубежный аналог: бренд не выступает аналогом, но по стилю похож на Vetements.

5. Название: 12 STOREEZ.

Деятельность бренда: производство одежды, обуви и аксессуаров.

Особенности бренда: данный бренд использует в производстве высококачественные ткани и материалы, позиционирует себя как дизайнерский дом.

Зарубежный аналог: Massimo Dutti.

Бренд ассоциируется с Massimo Dutti, так как они имеют схожие стилистические особенности, но как таковым аналогом не является.

6. Название: Gloria Jeans.

Деятельность бренда: производство одежды, обуви и аксессуаров.

Особенности бренда: бренд сконцентрирован на производстве товаров из джинсовых материалов. Цены у бренда невысокие, но при этом качество товаров не ухудшается.

Зарубежный аналог: по ценовой и стилистической политике бренд схож с польским брендом House, при этом сложно назвать Gloria Jeans их аналогом, скорее эти бренды похожи по стилистическим особенностям товаров и по ценообразованию.

7. Название: Carlo Pazolini.

Деятельность бренда: производство обуви, сумок и аксессуаров.

Особенности бренда: бренд производит обувь, сумки и аксессуары, используя материалы высшего качества, придерживаясь в основном элегантного стиля и лаконичности.

Зарубежный аналог: бренд не выступает аналогом.

8. Название: Belle you.

Деятельность бренда: производство нижнего белья, колготок, домашней одежды.

Особенности бренда: данный бренд производит нижнее белье, колготки, домашнюю одежду, а также одежду для спортивных занятий, например занятий йогой. Бренд выделяется стилем своих товаров, использует в производстве материалы пастельных тонов, тем самым успокаивая человека при ассоциации с брендом. Применяя такой ход, бренд пользуется популярностью, так как в товарах таких цветов потребители чувствуют себя спокойно, так, как и должны чувствовать себя дома.

Зарубежный аналог: Belle you является аналогом бренда Wolford, категории товаров и стилистические особенности этих брендов совпадают, но при этом зарубежный аналог намного дороже российского бренда.

Исходя из обзора, можно сделать несколько выводов:

- каждый из рассмотренных брендов имеет иностранное название, тем самым они стараются убрать акцент с того, что бренд является не зарубежным, а российским, что также имеет выгоду с точки зрения выхода на зарубежный рынок, так как название будет читабельным для иностранцев;
- российские бренды ориентируются на тенденции моды и хотят им соответствовать;
- большое количество брендов использует в производстве более дешевые материалы для снижения стоимости товаров, а также производит свою продукцию в странах Восточной Азии, что также позволяет обеспечить достаточно низкую стоимость.

В настоящее время бренд уже не ограничивается просто названием, бренд — это совокупность многих факторов, таких как качество, идея, отношение бренда к глобальным проблемам, на эти факторы затрачиваются значительные средства и длительное время.

В данный момент происходит демократизация мира моды, чему поспособствовали такие факторы, как отношение к стилю как к интересной забаве, стремление к самовыражению и желание приобрести броскую индивидуальность. В настоящее время никого совершенно

не удивит юноша, который сочетает строгий пиджак и джинсы уличной моды, также никого не удивит девушка в вечернем платье, которое она умело сочетает с кроссовками, или сочетание летнего образа с осенними сапогами летом.

Широкую популярность и развитие в последние годы на рынке фешен-индустрии приобрело внедрение интернет-торговли, организация поставок товаров через сайт, оформление покупок с помощью интернета. В последнее время все больше и больше компаний отказывается от сотрудничества с представителями так называемых «черных» или «серых» рынков, заменяя рабочие связи с ними на отношения с официальными и проверенными дистрибьюторами и поставщиками, сделки с которыми являются юридически законными. Это изменение позволяет многим из российских брендов расширяться не только на рынке нашей фешен-индустрии, но и на зарубежном рынке, они получают возможность формировать свои отношения с зарубежными партнерами посредством участия в различных мероприятиях, таких как ярмарки, выставки, участия в мероприятиях на международном уровне, а также организации совместных модных показов.

Активно процветает тренд на использование PR-технологий и разработок для продвижения бренда на фешен-арене. Все это происходит по острой необходимости: усилилась проблема сбыта товаров, особенно эта проблема касается товаров люксовых категорий, она связана с ростом конкуренции на рынке. Некоторые российские бренды позиционируют себя именно как люкс. И невзирая на то, что покупательская способность у населения средняя, а не повышенная, каждый месяц открываются все новые и новые фешен-пространства, однако далеко не все из них остаются на рынке на продолжительный период времени, ввиду большой конкуренции лишь сильнейшие из них остаются работоспособными, и для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, брендам приходится ориентироваться на покупателей. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что при разработке стратегии, связанной с продвижением бренда, и используя PR-средства, компания всегда должна быть на шаг впереди и обдумывать все интересы общестественности, опережать их желания и благодаря этому даже влиять на некоторые ее группы.

На рынке фешен-индустрии есть ряд основных задач при работе с PR-продвижением:

- повышение осведомленности о бренде, марке, сети магазинов или бутике;
- предоставление рынку новых коллекций;
- позиционирование бренда, отстройка от конкурентов;
- увеличение объемов продаж;
- способность перехода в следующий сегмент;
- увеличение сбыта товаров;
- проведение ответных реакций на акции конкурентов;
- увеличение посещаемости магазина;
- устранение негативных мнений и стереотипов о бренде;
- повышение статуса бренда на рынке фешен-индустрии.

Основными факторами продвижения российских брендов на рынке фешен-индустрии являются такие особенности:

- российские бренды в основном работают на производство товаров для массовой категории потребителей и тем самым расширяют свою целевую аудиторию;
- российские бренды стремятся соблюдать тенденции мирового рынка фешен-индустрии и новейших тенденций в моде, тем самым откликаясь на желания потребителя соответствовать модным направлениям;
- российские бренды выпускают сезонные коллекции, соответствующие каждому из четырех циклов года и действительно подходящие под нужды и запросы потребителей рынка.

Таким образом, на данный момент мы наблюдаем рост российского рынка фешен-индустрии, полностью заменяющей ушедшие иностранные бренды. Российские бренды соблюдают тенденции новой моды, учитывая характер потребителя и его нужды, а также работают на массовое производство, позволяя каждому потребителю быть в тренде.

Репутация компании как основа роста на косметическом рынке России на примере сети магазинов «Золотое яблоко»

Актуальность темы статьи обуславливается тем, что грамотно сформированная репутация компании значительно увеличивает объем продаж, способствует повышению привлекательности ассортимента, укреплению позиции в конкретной нише рынка и росту финансовых результатов. В современных условиях можно с уверенностью утверждать, что организация, не позаботившаяся сегодня о своей репутации, завтра потеряет значительную часть своих клиентов и будет смещена со своих позиций.

Среди множества факторов, обуславливающих привлекательность компании и ее продукции для потребителей, отдельное место занимает репутация. Среди научных исследователей существует схожее мнение, что под репутацией следует понимать общественное мнение о компании, которое сформировалось на протяжении длительного периода времени [3].

Основное отличие репутации от имиджа в том, что ее нельзя сформировать посредством рекламы или маркетинговых инструментов. Репутация формируется на основе конкретных действий, произведенных за время осуществления хозяйственной деятельности. При этом для различных представителей общественности интересны разные стороны, формирующие репутацию компании. Так, инвесторы в первую очередь обращают внимание на прозрачность и открытость организации, управление, потенциал для роста. Потребитель формирует мнение о качестве продукта, цене, гарантиях, предоставляемых предприятием, об отношении сотрудников.

Деловая репутация оценивается как нематериальный актив, что повышает экономическую ценность предприятия [2]. Именно поэтому большинство компаний обеспокоены качеством своей деловой репутации. Она является основой для их устойчивого развития в долгосрочном периоде времени.

Обращаясь к опыту компании «Л'Этуаль» для того, чтобы определить на российской практике, как идет работа с репутацией, можно убедиться, что именно на основе комплексного использования состав-

¹ Научный руководитель: Сосновская А. М., канд. филол. наук.

ляющих репутации ей удалось добиться мирового признания и известности. Так, можно увидеть, что даже на иностранных рынках данная французская компания не отказалась от своего исходного названия, желая подчеркнуть свою уникальность. При оформлении продукции и магазинов компания стремится придерживаться своего индивидуального стиля. При этом для поддержания репутации компания тратит огромные ресурсы для обеспечения качества реализуемой продукции, а для добавления эмоционально-психологической ценности продукции активно используется национальная французская атрибутика.

Рассматривая опыт компании «Рив Гош» В. А. Коростелева и О. Н. Горячева акцентируют внимание на активном применении медиасредств при формировании привлекательного образа на рынке косметических средств [4]. Применяемые меры в рамках рекламной кампании «Рив Гош» направлены на формирование лояльности данному бренду как гарантии качества и эффективности воздействия.

В российской практике при продвижении компании принято акцентировать внимание на использовании маркетинговых инструментов. В результате лидерами рынка становятся компании, имеющие наибольшие финансовые возможности. Однако все чаще для усиления конкурентных позиций используется именно репутационная составляющая.

Так, для повышения узнаваемости российская компания «Золотое яблоко» использует преимущественно онлайн-каналы, позволяющие при небольшом бюджете производить максимально доступный охват потребителей ее продукции и при этом отслеживать эффективность применяемых инструментов продвижения [1]. Однако «Золотое яблоко» не ограничивается только лишь инструментами продвижения, а так же, как и мировые бренды, стремится использовать репутационную составляющую для завоевания приверженности потребителей на косметическом рынке России.

Исходя из теоретических положений литературы по управлению брендом, репутация компании «Золотое яблоко» зависит от многих факторов, некоторые из которых обозначены ниже.

Отношения с партнерами в компании строятся на прозрачной и взаимовыгодной основе. Руководство компании стремится формировать привлекательные условия для долгосрочного сотрудничества, добросовестно выполняя взятые на себя обязательства.

Компания несет ответственность как перед покупателями своих товаров, так и перед обществом в целом. Проявляется это в со-

трудничестве только с проверенными поставщиками, реализующими сертифицированную и соответствующую нормативным требованиям продукцию.

Законопослушность компании проявляется в строгом выполнении имеющихся обязательств как перед контрагентами, так и перед государственными органами. Компания не допускает просрочек платежей и своевременно оплачивает налоги и сборы.

Квалифицированные сотрудники эффективно выполняют свои должностные обязанности, повышая качество обслуживания и оптимизируя все бизнес-процессы в хозяйственной деятельности.

Нацеленность на развитие свидетельствует о стремлении формировать долгосрочные отношения и увеличивать количество представительств по всей стране.

Внешний образ и имидж компании формирует спрос среди покупателей косметической продукции в товарах именно данной компании. С течением времени данные факторы трансформируются в узнаваемый бренд, который обеспечивает высокий уровень продаж без значительных вложений в стимулирование сбыта.

Коммуникация с клиентом характеризует компанию как ответственного игрока на косметическом рынке, заботящегося об удовлетворении потребностей покупателя. Умение признавать ошибки и идти навстречу клиентам является важным элементом поддержания репутации.

Следует отметить, что текущая ситуация на косметическом рынке России характеризуется неоднозначностью. С одной стороны, зарубежные конкуренты сокращают свое присутствие на российском рынке. С другой стороны, такие российские компании, как «Золотое яблоко», сами испытывают недостаток как в зарубежной, так и в отечественной продукции, производившейся на основе западного сырья.

Одновременно с этим за счет «параллельного импорта» увеличивают объемы продаж малоизвестные российские компании. Однако в стремлении сделать закупку по минимальной цене они нередко поставляют в Россию низкосортные товары.

В таких условиях именно репутация, наработанная годами, может помочь компании «Золотое яблоко» увеличить долю рынка. Даже на фоне снижения объемов продаж компания имеет реальный шанс увеличить свое присутствие во всех регионах России и занять освободившиеся после ухода западных брендов места. При этом ввиду

текущих рисков с завозом несертифицированной продукции необходимо нарастить усилия по контролю за качеством и наладить эффективную обратную связь с потребителями. Как никогда ранее важно акцентировать внимание на взаимодействии с покупателями для формирования нового ассортимента с учетом возможностей поставок и спроса среди российских потребителей.

Для поддержания репутации компании «Золотое яблоко» на должном уровне и использования ее для динамичного роста на косметическом рынке России представляется целесообразным реализация следующих мер:

- увеличение численности специалистов, отвечающих за поиск и отбор закупаемой продукции;
- повышение требований к качеству товаров и создание собственной лаборатории для осуществления проверок;
- декларация нетерпимости к некачественной продукции и проведение на этой основе различных акций (например, «На страже качества», «Проголосуй за понравившийся товар»);
- повышение эффективности обратной связи посредством создания новых линий для получения откликов от покупателей.

Таким образом, в настоящее время значимость репутационной составляющей в ежедневной деятельности фирм не вызывает сомнений. Санкционная война создала новые условия на косметическом рынке России, при которых у отечественных компаний появился шанс увеличить долю занимаемого рынка за счет уходящих западных брендов. Компания «Золотое яблоко» зарекомендовала себя как надежный ретейлер качественной и сертифицированной продукции. В текущей ситуации руководство компании должно удвоить свои усилия для поддержания репутации ретейлера, реализующего только качественную продукцию и учитывающего мнение потребителей. Использование наработанной годами репутации формирует уникальную возможность для динамичного развития и расширения сети, которой непременно нужно воспользоваться.

Литература

1. Дюдина Н. В., Усик С. П. Исследование комплекса интегрированных коммуникаций бренда «Золотое яблоко» // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021) : сборник материалов всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. — М. : Изд-во РГУ им. А. Н. Косыгина, 2021. — С. 77–80.

2. *Криони А. Е.* Деловая репутация компании. Поиск методов оценки // Менеджмент в России и за рубежом. — 2020. — № 4. — С. 52–61.
3. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. — М. : Дашков и К°, 2020. — 322 с.
4. *Korosteleva V. A., Goriacheva O. N.* Media plan: calculation of indicators and budget for perfume and cosmetics shop “RIVE GAUCHE” // Modern Science. — 2017. — № 2. — P. 92–95.

Тюрин В. П.¹

Формирование благоприятного имиджа сетевой компании

Актуальность темы статьи обусловлена все возрастающим значением корпоративного имиджа сетевой компании как эффективного инструмента формирования позитивного общественного мнения. Правильно сформированный имидж дает сетевой компании возможность оперировать восприятием ее деятельности обществом, укрепляет конкурентные позиции, влияет на дальнейшую популярность в целом, что отражается на уровне продаж и облегчает привлечение покупателей.

О. М. Алиев считает, что благоприятный имидж компании формируется на основе инструментов, применяемых в интегрированных маркетинговых коммуникациях [3]. Перечень данных инструментов обширен, что позволяет подобрать не один, а несколько инструментов, наиболее релевантных для компании.

А. А. Тимонина и О. С. Медведева придерживаются мнения, что формирование благоприятного имиджа в практической деятельности сталкивается с различными проблемами, содержание и количество которых разнится в зависимости от сферы деятельности и масштабов компании [6].

Д. В. Павлова акцентирует внимание на фирменном стиле, который является внешним выражением организационных ценностей и мощным инструментом для формирования положительного имиджа [3]. Однако следует отметить, что использование одного лишь фирменного стиля является недостаточным в современных условиях.

В деятельности сетевых компаний потребность в формировании положительного имиджа крайне высока. Это обусловлено некоторыми стереотипами, снижающими приверженность потребителей и создающими недоверие к подобным компаниям. При этом финансовые результаты сетевых компаний во многом зависят от восприятия потребителями их образа и позиционирования на рынке.

Так, ПАО «М.Видео» уделяет немало внимания собственному имиджу, однако в условиях осложнения модели осуществления коммерческой деятельности из-за новейших санкций руководство компании стремится оптимизировать все непроизводственные расходы. В связи с этим необходимо рекомендовать компании придерживаться тех мер,

¹ Научный руководитель: Сосновская А. М., канд. филол. наук.

которые не требуют высоких издержек и также имеют значительное влияние на формирование благоприятного имиджа. К таковым следует отнести:

- поддержание высокого сервиса для покупателей;
- акцентирование в рекламных сообщениях на качестве реализуемых товаров и последовательности процессов по оценке и отбору закупаемой продукции;
- выполнение всех гарантийных обязательств, связанных с магазинами;
- предложение дополнительных услуг по консультированию при выборе товаров.

Внутрикорпоративные коммуникации являются важным элементом внутренней среды организации, который имеет значительное влияние на функционирование всех основных бизнес-процессов. Коммуникации обеспечивают нужной информацией как рядовых сотрудников, так и высший менеджмент компании, которые на ее основе принимают важнейшие управленческие решения по всем направлениям хозяйственной деятельности.

Согласно формулировке О. С. Звягинцевой, коммуникации представляют собой взаимодействие людей по обмену какой-либо информацией [6]. Коммуникации в организации призваны способствовать эффективному обмену информацией для реагирования на изменения во внешней и внутренней среде.

Итак, осуществление коммуникаций предполагает последовательность ряда этапов, основными элементами которого является отправитель сообщения, средство доставки сообщения и получатель информации. При этом большое значение имеет наличие обратной связи, которая помогает удостовериться в получении отправленной информации нужным лицом.

От эффективности построения коммуникационного процесса зависит вся система управления [2]. Организационные структуры предприятий формируются таким образом, чтобы упростить прохождение информации между уровнями и тем самым обеспечить быстрое действие коммуникационных каналов.

Итак, внутренние коммуникации бывают различных видов и могут осуществляться в различных формах. Многоаспектность данного явления обуславливает необходимость проведения аналитических процедур с целью выявления проблем и резервов для повышения эффективности.

Публичное акционерное общество «М.Видео» является крупной российской компанией, осуществляющей свою деятельность в сфере розничных продаж непродовольственных товаров.

Внутренние коммуникации в ПАО «М.Видео» представлены в следующих формах:

- обсуждение на совещании;
- приказ;
- распоряжение;
- просьба;
- указания;
- убеждение;
- порицание или поощрение и др.

С использованием методов наблюдения и анализа документации выявлены следующие недостатки совещаний, проводимых в ПАО «М.Видео»:

- не всегда осуществляется рассылка повесток совещаний, в результате чего руководители структурных подразделений зачастую приходят на совещание неподготовленными и неосведомленными о ходе проведения совещания, что увеличивает сроки проведения совещаний;

- отсутствует жесткий регламент проведения совещаний. Некоторые руководители структурных подразделений опаздывают на 5–10 мин. Тайминг выступающего колеблется в пределах от 3 до 10 мин., в результате чего некоторые руководители не успевают выступить. Отмечены обсуждения вопросов, не относящихся к сути повестки совещания;

- форма проведения совещаний с личным участием руководящего персонала в кабинете генерального директора требует дополнительных затрат времени. При этом не используются такие современные средства формальных коммуникаций, как интернет-конференции и телефонные конференции;

- слабый контроль за исполнением принятых на совещаниях управленческих решений.

Персонал ПАО «М.Видео» в процессе осуществления формальных коммуникаций использует различные технические средства:

- 1) телекоммуникационная связь (телефон (сотовая и стационарная связь), почта, электронная почта, факс);
- 2) вычислительная техника (персональный компьютер);
- 3) интернет-мессенджеры (WhatsApp, Telegram, Viber).

На официальном сайте ПАО «М.Видео» есть вкладка <https://www.mvideodorado.ru/ru/press-center/>, на которой размещается наиболее

важная информация о компании [4]. Однако размещаемая информация предназначена преимущественно для внешних пользователей, в то время как сотрудники компании вынуждены пользоваться стандартными каналами связи с высшим руководством.

В качестве инструмента для решения имеющихся в коммуникативной сфере ПАО «М.Видео» проблем следует предложить создание на корпоративном сайте отдельной вкладки, предназначенной для сотрудников. Вход на данную страничку должен осуществляться по персональному паролю, который должен выдаваться каждому сотруднику. На новой вкладке руководство компании сможет размещать всю необходимую информацию, касающуюся организации трудовых процессов и взаимодействия между сотрудниками. Также обязательно наличие отдельной формы для обращения к вышестоящему руководству, которой смог бы воспользоваться любой работник. Это позволит устранить иерархические проблемы и наладить эффективный канал обратной связи.

Таким образом, формирование корпоративного имиджа сетевой компании — это многоаспектный процесс, опирающийся на аналитическую работу и учитывающий множество факторов. При этом в каждом отдельном случае необходимо применять индивидуальный подход, основывающийся на креативе и стремлении к созданию уникального предложения для своих клиентов. Внутрикorporативные коммуникации в организации призваны способствовать эффективному и оперативному обмену информацией для реагирования на изменения во внешней и внутренней среде. Они имеют высокое значение для управления бизнес-процессами в хозяйственной деятельности, поэтому их развитию и совершенствованию необходимо уделять особое внимание. В практической деятельности ПАО «М.Видео» поддержанию эффективных коммуникаций уделяется недостаточное внимание, в связи с чем были выявлены определенные коммуникативные барьеры. Для решения имеющихся проблем было предложено создание отдельной вкладки на корпоративном интернет-портале, которая даст возможность быстрой генерации новых идей через открытое совместное обсуждение и повысит вовлеченность сотрудников в процессы компании.

Литература

1. Алиев О. М. Комплексный подход по созданию имиджа фирмы // Экономика и управление : научно-практический журнал. — 2020. — № 2(152). — С. 89–93.

2. Коцалап С. А. Коммуникационный менеджмент / С. А. Коцалап, О. В. Ульяницкая. — Алчевск : Параграф, 2022. — 246 с.
3. Павлова Д. В. Управление фирменным стилем как инструмент создания благоприятного имиджа компании // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 48. — С. 52–59.
4. Папкова О. В. Деловые коммуникации : учебник. — М. : ИНФРА-М, 2022. — 160 с.
5. Пинегина И. Т. Оценка эффективности коммуникаций в управлении организацией : монография / И. Т. Пинегина, Я. А. Хандога. — Хабаровск : Изд-во Тихоокеанского государственного университета, 2020. — 97 с.
6. Тимонина А. А., Медведева О. С. Формирование и улучшение имиджа коммерческой организации // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2022. — № 9(91). — С. 220–224.

АННОТИРОВАННЫЙ СПИСОК СТАТЕЙ

Агарков К. Ю. Непрямое воздействие в избирательной кампании на пользователей социальных сетей

В докладе рассмотрено применение социальных сетей в подаче информации для пользователей социальных сетей и их восприятие в избирательных кампаниях в пользу ангажированного кандидата в депутаты.

Ключевые слова: социальные сети, контент, воздействие, восприятие информации, толпа, пользователи социальных сетей

Agarkov K. Yu. Indirect Influence in the Election Campaign on Social Media Users

In the report, we will consider the use of social networks in providing information to users of social networks and their perception in election campaigns in favor of a biased candidate for deputies.

Keywords: social networks, content, impact, perception of information, crowd, users of social networks

Алякринская М. А. Репутация газеты «Новое время» в русской культуре конца XIX — начала XX в.

«Новое время» (1868–1917 гг.; «суворинский» вариант — 1876–1917 гг.) — общественно-политическое издание, наиболее массовая газета России конца XIX — начала XX в., в советские годы пользовалась репутацией реакционного, беспринципного и сервильного издания, во многом благодаря оценке В. И. Ленина, данной им в статье «Карьера» и других работах. Начиная с 2000-х гг. газету стали оценивать нейтрально или положительно, опираясь на установки издателя А. С. Суворина об «антидогматичном» характере «Нового времени». Автор, рассматривая репутацию газеты «Новое время» среди современников, приходит к выводу о неприятии газеты широким кругом либеральной и демократической интеллигенции и полагает, что нелицеприятная репутация этого издания не должна игнорироваться современной историей русской журналистики.

Ключевые слова: газета «Новое время», А. С. Суворин, репутация издания

Alyakrinskaya M. A. Image of “Novoye Vremya” Newspaper in Russian Culture in the Late 19th — Early 20th Century

“Novoye Vremya” (1868–1917; Suvorin’s variant — 1876–1917) is the socio-political most mass newspaper in the late 19th — early 20th century. During the Soviet period of history, it was considered as a reactionary, unscrupulous and servile media, due to the assessment by V. I. Lenin given in “Kariera” and other issues. Starting from 2000 the media received neutral or positive evaluation, based on the “anti-dogmatic” principals of “Novoye Vremya” by publisher A. S. Suvorin. Taking into consideration the image of “Novoye Vremya” among the contemporaries, the author concludes the rejection of the newspaper by the wide range of liberal and democratical intelligence and claims that unflattering image of that media should not be ignored by the modern history of the Russian journalism.

Keywords: “Novoe Vremya” newspaper, A. S. Suvorin, image of newspaper

Ваганова И. В. Цензура или саморегулирование? О проблемах муниципальных СМИ

Муниципальные СМИ сегодня попали в полную зависимость от местной власти, так как финансируются за счет средств местного бюджета. Главы муниципальных образований и их пресс-службы воспринимают газету как инструмент личного пиара. В результате газета превращается в предвыборный листок главы района, обходя молчанием социальные и прочие проблемы муниципального образования. Пресс-службы обязывают главных редакторов согласовывать с ними материалы перед сдачей номера в печать. Наверное, следует найти баланс между бюджетным финансированием, без которого муниципальные СМИ не выживут, и самостоятельностью газеты.

Ключевые слова: муниципальные СМИ, местное самоуправление, власть, цензура, печатные издания

Vaganova I. V. Censorship or Self-Regulation? About the Problems of Municipal Mass Media

Municipal mass media today have become completely dependent on local authorities, as they are financed from the local budget. The heads of municipalities and their press services perceive the newspaper as a personal PR tool. As a result, the newspaper turns into an election leaflet for the head of the district, ignoring the social and other problems of the municipality. The press services oblige editors-in-chief to coordinate materials with them before submitting the issue to print. Probably, a balance

should be found between budget financing, without which the municipal media will not survive, and the independence of the newspaper.

Keywords: municipal mass media, local self-government, power, censorship, print media

Вакулова Е. Н. Интертекстуальность и прецедентность публицистики как новые коммуникативные вызовы

Использование в публицистике прецедентных текстов опирается на коллективный культурный опыт, обеспечивает связь поколений и формирует национальный культурный код. Исследования последних лет обнаруживают тенденцию ослабления узнаваемости (опознавания) прецедентных языковых единиц, обусловленную несовпадением их состава и объема для разных возрастных групп носителей языка. Поколенческий разрыв отразился на этом сегменте языкового сознания разных поколений по-разному.

Ключевые слова: публицистика, СМИ, медиатекст, прецедентный текст, интертекстуальность, цитирование, миллениалы

Vakulova E. N. Intertextuality and Precedent Texts in Journalism as New Communicative Challenges

The use of precedent texts in journalism is based on collective cultural experience, provides a link between generations and forms a national cultural code. Recent studies have revealed a tendency of weakening the recognition of precedent language units, due to the mismatch in their composition and volume for different age groups of native speakers. The generational gap has affected this segment of the linguistic consciousness in different ways.

Keywords: journalism, mass media, media text, precedent text, intertextuality, citation, millennials

Волочаева О. Ф. Темпоральность журналистики в условиях нестабильности и высоких скоростей информационных потоков

Эта статья посвящена взаимосвязи памяти, сознания и средств массовой информации. Актуальность характеризуется современной новостной средой, отражающей глобальные информационные потоки. Предполагается, что временные практики, принятые как отдельными журналистами, так и журналистским сообществом, предлагают модель для институтов, борющихся с онтологической неопределенностью, порожденной текущим

временем, предоставляя механизмы для навигации и даже компенсации бесконечных требований одновременности, непосредственности и мгновенности.

Ключевые слова: журналистские новости, память, временная сущность, онтология, темпоральность

Volochaeva O. F. The Temporality of Journalism in Conditions of Instability and High Speeds of Information Flows

This article is devoted to the relationship of memory, consciousness and mass media. Relevance is characterized by a modern news environment reflecting global information flows. It is assumed that the temporary practices adopted by both individual journalists and the journalistic community offer a model for institutions struggling with the ontological uncertainty generated by the current time, providing mechanisms for navigation and even compensation for the endless demands of simultaneity, immediacy and instantaneity.

Keywords: journalistic news, memory, temporal essence, ontology, temporality

Глуценко О. А. Национальный стереотип русского воина в социальной рекламе (на материале плакатов Z о Специальной военной операции России на Украине)

Проанализирована семантика визуальной и вербальной репрезентации национального стереотипа русского воина в текстах поликодовой социальной рекламы о Специальной военной операции России на Украине (плакаты Z).

Ключевые слова: социальная реклама, специальная военная операция, национальный стереотип, поликодовый текст, семантика, плакат Z

Glushchenko O. A. The National Stereotype of the Russian Warrior in Social Advertising (Based on the Material of Posters Z about Russia's Special Military Operation in Ukraine)

The semantics of visual and verbal representation of the national stereotype of the Russian warrior in the texts of polycode social advertising about the special military operation of Russia in Ukraine (posters Z) is analyzed.

Keywords: social advertising, special military operation, national stereotype, polycode text, semantics, poster Z

Гоголева М. С. Образ Республики Корея в русскоязычных СМИ

Данная статья посвящена рассмотрению вопросов формирования образа Республики Корея в русскоязычных СМИ. Особое внимание в статье уделяется упоминаниям Республики Корея в популярных в России СМИ, таких как «ТАСС», Lenta.ru, а также новостному изданию, посвященному Юго-Восточной Азии «Большая Азия». Анализируется, в каком контексте и коннотации рассматривается Республика Корея в российских СМИ. Для анализа статей, опубликованных в наиболее цитируемых российских СМИ, использованы два взаимодополняющих типа качественного анализа. С помощью контент-анализа производится поиск языковых единиц, относящихся к конкретному текстовому фону. Дискурсивный анализ можно охарактеризовать как поиск значений, которыми наделены те или иные фрагменты текста. Таким образом, мы сможем сделать вывод об истинно сформировавшемся имидже страны.

Ключевые слова: Южная Корея, образ Республики Корея, конфликт на Корейском полуострове, Республика Корея в СМИ, российские СМИ, контент-анализ, дискурс-анализ, медиаисследования, стереотипы

Gogoleva M. S. The Image of the Republic of Korea in the Russian-Language Media

This article is devoted to the issues of formation of the image of the Republic of Korea in the Russian-language media. Particular attention is paid to the mentions of the Republic of Korea in the popular media in Russia, such as TASS, Lenta.ru, as well as the news publication dedicated to Southeast Asia, Big Asia. It is analyzed in what context and connotations the Republic of Korea is considered in the Russian media. For the analysis of articles published in the most cited Russian media, two complementary types of qualitative analysis were used. With the help of content analysis, a search is made for language units related to a specific text background. Discursive analysis can be characterized as a search for the meanings that certain fragments of the text are endowed with. Thus, we will be able to draw a conclusion about the truly formed image of the country.

Keywords: South Korea, the image of the Republic of Korea, the conflict on the Korean Peninsula, the Republic of Korea in the media, Russian media, content analysis, discourse analysis, media research, stereotypes

Ерыкалова И. Е. Тема истории России на страницах газеты: образ Петра I в газете «Ведомости» (1703–1719)

Статья рассказывает о тематике, адресатах и авторах статей (реляций) газеты «Ведомости», посвященных военным событиям эпохи Северной войны. Авторами реляций были царь Петр I и военачальники России, давшие уникальные описания боев и битв. «Ведомости» создают образ императора, единого с солдатами и полководцами в восприятии и оценке событий.

Ключевые слова: история, царь, источник, информация, реляция

Erykalova I. E. Russian History in the Newspaper: the Image of Peter I in the “Vedomosty” (1703–1719)

The article tells about subjects, addressees and authors of the newspaper “Vedomosty” in the epoch of the North War. Authors — Russian king Peter the First and his commanders — wrote rare, uncommon battle’s descriptions. The newspaper creates the Emperor’s image. The king was united with soldiers in his perception and estimation of the war.

Keywords: history, king, source, information, relation

Ким М. Н. Г. Н. Селезнев как редактор молодежных изданий

В статье рассматривается журналистская и редакторская деятельность Г. Н. Селезнева в период его работы в газетах «Смена» и «Комсомольская правда». Особое внимание уделено анализу его редакторской работы. В своей деятельности Г. Н. Селезнев внедрял самые передовые формы работы с читательской аудиторией, проводил различные социально значимые акции и мероприятия, благодаря которым его издания всегда пользовались большой популярностью у читательской аудитории.

Ключевые слова: редакция, журналист, газета, партия, руководитель

Kim M. N. Gennady N. Seleznev as an Editor of Youth Newspapers

In the article the author deals with the journalistic and editorial activities of Gennady N. Seleznev during his work in the newspapers “Smena” and “Komsomolskaya Pravda”. Particular attention is paid to the analysis of his editorial work. Gennady N. Seleznev introduced the most advanced forms of work with the readership, held various socially significant actions and events, thanks to which his publications have always been very popular with the readership.

Keywords: editorial office, journalist, newspaper, party, leader

Кузьмина Е. С. Национальная идентичность как ресурс формирования бренда России

Основная задача статьи — выявить ключевые черты, которые могут стать ядром консолидации для нового «мы» россиян, и описать процесс донесения этих черт через брендинговые практики к широким слоям населения.

Брендинг — это технология формирования мнения о различных феноменах социально-культурной жизни. Соответственно, с помощью брендинговых инструментов можно сформировать национальную идентичность как мнение народа о себе. Через развитый бренд страны человек получает ответ на вопрос «Кто я в прошлом, настоящем и будущем?», осознает границы общности «мы». В статье ставится задача сформулировать ключевую идею бренда России не только как страны для туристов, но как Родины для многонационального населения.

Ключевые слова: национальная идентичность, брендинг, бренд территории, национальное самосознание, бренд России, русская идея, патриотизм

Kuzmina E. S. National Identity as a Resource for the Formation of the Brand of Russia

The main task of the article is to identify the key features that can become the core of consolidation for the new “we” of Russians and describe the process of communicating these features through branding practices to the general population.

Branding is a technology of forming opinions about various phenomena of socio-cultural life. Accordingly, with the help of branding tools, it is possible to form a national identity as the opinion of the people about themselves. Through the developed brand of the country, a person receives an answer to the question of who I am in the past, present and future. The article aims to formulate the key idea of the brand of Russia not only as a country for tourists, but as a Homeland for the multinational population.

Keywords: national identity, branding, brand of the territory, brand of Russia, Russian idea, patriotism

Лесохина А. М. Образ России в поэзии и публицистике Пабло Неруды

Россия привлекла внимание чилийского поэта Пабло Неруды еще в юности, когда он читал произведения русских писателей. Неослабевающий и пристальный интерес к советской стране он пронес через всю жизнь, посвятив России более десяти поэм и несколько глав книги воспоминаний. В произведениях Неруды увековечены битва за Сталинград и победа Красной армии,

послевоенное строительство, празднование юбилея Пушкина, поездка по Транссибирской железной дороге, зимняя Москва, белые ночи Ленинграда, полеты русских в космос и многое другое.

Ключевые слова: Сталинград, Пушкин, Ленинград, транссибирский поезд

Lesokhina A. M. The Image of Russia in the Poetry and Journalism of Pablo Neruda

Russia attracted the attention of the Chilean poet Pablo Neruda in his youth, when he read the works of Russian writers. He carried a relentless and keen interest in the Soviet country throughout his life, devoting more than ten poems and several chapters of a book of memoirs to Russia. Neruda's works immortalize the battle for Stalingrad and the victory of the Red Army, post-war construction, the celebration of Pushkin's anniversary, a trip along the Trans-Siberian Railway, winter Moscow, the white nights of Leningrad, Russian flights into space and much more.

Keywords: Stalingrad, Pushkin, Leningrad, Trans-Siberian train

Машенцев А. В. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман и формирование общественного мнения

В данной статье рассматривается идея «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. «Спираль молчания» оказывает отрицательное воздействие на развитие личности и общества. Анализируется механизм возникновения «спирали молчания» и ее влияния на развитие общественного мнения. Формирование доминирующей информации и запрет альтернатив составляют основу «спирали молчания».

Ключевые слова: спираль молчания, Э. Ноэль-Нойман, общественное мнение, демоскопия, страх одиночества, инстинкт, конформизм

Mashentsev A. V. The Theory of "spiral of Silence" E. Noel-Neumann and the Formation of Public Opinion

This article discusses the idea of the "spiral of Silence" by E. Noel-Neumann. The "spiral of silence" negatively affects the development of the individual and society. The mechanism of the emergence of the "spiral of silence" and its influence on the formation of public opinion are analyzed. The formation of dominant information and the prohibition of alternatives form the basis of the "spiral of silence".

Keywords: spiral of silence, E. Noel-Neumann, public opinion, demoscopia, fear of loneliness, instinct, conformism

Мец Ю. С. Продвижение российских брендов на рынке фешен-индустрии

Данная статья посвящена продвижению российских брендов на рынке фешен-индустрии. Особое внимание в статье уделяется рассмотрению особенностей формирования брендов на российском рынке фешен-индустрии. В статье проведен обзор основных лидеров брендов на рынке российской фешен-индустрии, определены их основные качества и отличительные особенности, а также зарубежные аналоги. Анализируются инструменты и факторы, благодаря которым бренды обеспечивают влияние не только на российском рынке фешен-индустрии, но и на зарубежном.

Ключевые слова: российские бренды, фешен-индустрия, бренд, рынок, тенденции

Mets Yu. S. The Promotion of Russian Brands in the Fashion Industry Market

This article is devoted to the promotion of Russian brands in the fashion industry market. Particular attention is paid to the peculiarities of brand formation in the Russian fashion industry market. The article provides an overview of the main brand leaders in the Russian fashion industry market, identifies their main qualities and distinctive features, and also their foreign analogues. The tools and factors that make brands influential not only in the Russian fashion industry market, but also in the foreign one are analyzed.

Keywords: russian brands, fashion industry, brand, market, trends

Миллер И. С. YouTube-блогинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Сегодня социальные и цифровые медиа приняли форму важнейших инструментов маркетинга, используемых организациями для установления интерактивной коммуникации со своей целевой аудиторией и продвижения брендов, продуктов и услуг потребителям. В статье рассматриваются маркетинговые возможности YouTube как канала PR-продвижения, роль инфлюенсеров в современных маркетинговых стратегиях, специфика взаимодействия блогеров с аудиторией и возможности их влияния на принятие решения о покупке, а также факторы, влияющие на степень доверия аудитории блогерам.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, блогинг, инфлюенсеры, маркетинговые кампании на YouTube

Miller I. S. YouTube Blogging as a Marketing Communications Tool

Today social and digital media have taken the form of the most important marketing tools used by organizations to establish interactive communication with their target audience and promote their brands, products and services to consumers. The article discusses the marketing capabilities of YouTube as a PR promotion channel, the role of influencers in modern marketing strategies, the specifics of bloggers' interaction with the audience and the possibility of their influence on the purchase decision and factors affecting the degree of trust of the audience to bloggers.

Keywords: marketing communications, blogging, influencers, marketing campaigns on YouTube

Морозова А. С. Интернет-журналистика как новый социальный феномен в регионах России (на примере мордовского регионального интернет-издания)

В статье выявлены основные паттерны создания материала в направлении журналистики данных сквозь призму городского исследования регионального издания «Городские рейтинги», Саранск. На примере размещенных на сайте издания рейтингов проанализированы способы получения изданием информации из открытых источников, выявлено количество открытых источников данных, к которым могут обращаться региональные издания для создания локальных материалов в направлении журналистики данных.

Ключевые слова: журналистика данных, дата-журналистика, «Городские рейтинги», издание, анализ, визуализация, открытые данные, опрос, источники

Morozova A. S. Internet Journalism as a New Social Phenomenon in the Regions of Russia (on the Example of the Mordovian Regional Internet Publication)

The article reveals the main patterns of creating material in the direction of data journalism, through the prism of urban research of the regional publication "City Ratings" Saransk. Using the ratings posted on the publication's website as an example, the methods of obtaining information from open sources by the publication are analyzed, the number of open data sources that regional publications can use to create local materials in the direction of data journalism is revealed.

Keywords: data journalism, "City ratings", publication, analysis, visualization, open data, survey, sources

Мостепанова А. В. Репутация компании как основа роста на косметическом рынке России на примере сети магазинов «Золотое яблоко»

Статья посвящена вопросу использования репутации для развития на косметическом рынке России на примере сети магазинов «Золотое яблоко». Исходя из теоретических аспектов формирования и использования репутации, рассматривается управление репутацией в практической деятельности компании «Золотое яблоко», определяются наиболее значимые факторы влияния и меры по поддержанию репутации на достойном уровне.

Ключевые слова: репутация, имидж, нематериальный актив, потребители, продвижение продукции

Mostepanova A. V. Reputation of the Company as the Basis for Growth on the Russian Cosmetic Market on the Example "Golden Apple"

The article is devoted to the issue of using reputation for development in the cosmetic market of Russia on the example of the "Golden Apple" chain of stores. Based on the theoretical aspects of the formation and use of reputation, reputation management in the practical activities of the "Golden Apple" company is considered, the most significant factors of influence and measures to maintain reputation at a decent level are determined.

Keywords: reputation, image, intangible asset, consumers, product promotion

Оруджова А. Б. Этапы развития восточных мультимедийных СМИ

В данной статье будет рассматриваться процесс становления информационной среды на территории современной Южной Кореи. Мы изучим основные этапы развития южнокорейских СМИ, определивших современное состояние медиапространства.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, образование, блог, коммуникация

Orudzkhova A. B. Stages of Development of Eastern Multimedia

This article will apply the process of formation of the environment in the territory of modern South Korea. We studied the main stages in the development of the South Korean media, which determined the modern state of the media space.

Keywords: internet, social networks, education, blog, communication

Пак Е. М. Хештег как новый элемент заголовочного комплекса

В условиях интернетизации СМИ сильно возросла ценность заголовочного комплекса. Наблюдается тенденция: заголовок меняет свой традиционный вид и превращается в своеобразный семантический маркер — хештег. В статье автор изучает феномен популярности хештега, анализирует его роль и значение в журналистской деятельности, а также разбирает технологию создания и применения контентного хештега.

Ключевые слова: хештег, социальные сети, заголовок, блог, микроблог, письменная коммуникация

Pak E. M. Hashtag as a New Element of Heading Complex

In the context of the Internetization of the media, the value of the heading complex has greatly increased. There is a trend as the title changes its traditional look and turns into a kind of semantic marker — a hashtag. In the article, the author examine the phenomenon of hashtag popularity, analyzes its role and importance in journalism, and also deal with the technology for creating and using a content hashtag.

Keywords: hashtag, social networks, headline, blog, microblog, written communication

Петрова С. А. Медиариски и фейковая информация в ракурсе взаимодействия СМИ и власти

В статье рассматривается взаимодействие СМИ и властных структур в рамках работы с фейковой информацией и процессами ее опровержения. Исследуется специфика медиарисков, связанных с недостоверными данными. Особенностью фейков в медиаконтенте является их опасное влияние на общественное мнение в целом. Существует острая необходимость борьбы с подобного рода информацией. Противостояние фейковым новостям, с одной стороны, закреплено на законодательном уровне, а с другой — формируется на основе дополнительных мер, представленных в виде СМИ, фигурирующих в медиaprостранстве на разных платформах. Рассматривается материал канала «Война с фейками», анализируется качество подаваемых публикаций и опасность неполноты доказательств и разоблачений. Используются традиционные схемы анализа и опровержения недостоверных фактов, но в то же время есть примеры некачественной работы, которые могут также представлять медиариски в рамках отношений власти и СМИ.

Ключевые слова: медиариски, власть, СМИ, фейк, фейковая новость, опровержение, «Война с фейками»

Petrova S. A. Media Risks and Fake Information in the Perspective of Interaction Massmedia and Authorities

The author of the article examines the interaction of the media and government structures in the framework of working with fake information and the processes of its refutation. The specifics of media risks associated with unreliable data are investigated. The peculiarity of fakes in media content is their dangerous influence on public opinion in general. There is an urgent need to combat this kind of information. Opposition to fake news, on the one hand, is fixed at the legislative level, and on the other hand, it is formed on the basis of additional measures presented in the form of mass media appearing in the media space on different platforms. The author of the article examines the material of the channel "War on Fakes", analyzes the quality of submitted publications and the danger of incompleteness of evidence and revelations. Traditional schemes of analysis and refutation of unreliable facts are used, but at the same time there are examples of poor-quality work that can also represent media risks within the framework of relations between the authorities and the media.

Keywords: media risks, power, mass media, fake, fake news, refutation, "War with fakes"

Родионова А. А. Проблемы детского телевидения в России

В статье производится анализ текущего состояния развития детского телевидения в России. Исходя из позиционирования и наполнения каналов, выделяются проблемы, а также обращается внимание на способы их решения.

Ключевые слова: детское телевидение, дети, детство, контент для детей, телевизионный контент, мультсериалы

Rodionova A. A. Problems of Children's Television Broadcasting in Russia

The article analyzes the current state of development of children's television in Russia. Based on the positioning and filling of channels, problems are highlighted, and attention is also drawn to ways to solve them.

Keywords: children's television, children, childhood, content for children, television content, animated series

Савинкова Т. В. Публицистика как индикатор изменения общественного сознания

Статья посвящена современной публицистике, раскрывающей на материале отечественной праздничной культуры причины и характер трансформации

общественных настроений в переходное время — от позднесоветского до раннего постсоветского.

Ключевые слова: кризис, очерк, праздник, праздность, публицистика, трансформация, советский период, постсоветское время

Savinkova T. V. Publicism as an Indicator of Changes in Public Consciousness

The article is devoted to modern journalism, revealing the causes and nature of the transformation of public moods in the transition period, from the late Soviet to the early post-Soviet, on the basis of the domestic festive culture.

Keywords: crisis, essay, holiday, idleness, journalism, transformation, Soviet period, post-Soviet period

Савинкова Т. В., Алексеева В. М. Литературно-художественный блог в контексте конвергентной журналистики

В статье рассматривается влияние, оказываемое процессами конвергенции художественно-литературных интернет-изданий на увеличение вовлечения аудитории в контент издания, на примере двух популярнейших русско-язычных изданий Arzamas и «Литература».

Ключевые слова: литературно-художественные блоги, конвергентная журналистика, интернет-жанры, вовлеченность аудитории, разнообразие контента

Savinkova T. V., Alexeeva V. M. A Literary and Art Blog within the Context of Convergent Journalism

The article examines the impact of the convergence process of literary and art online edition on increase engagement among audiences in content, using the example of the two most popular Russian-language publications Arzamas and “Литература”.

Keywords: literary and art blogs, convergent journalism, internet genres, involvement of the audience, variety of content

Сафонов Е. А. Социальная сеть как площадка для развития региональной спортивной журналистики

В статье рассматривается сущность социальных сетей как медиаплощадок для развития региональной спортивной журналистики, а также вопросы их взаимодействия в интернет-пространстве. Кроме того, автор дает подробную характеристику «новым медиа», возникающим благодаря функционированию социальных сетей и телеграм-каналов.

Ключевые слова: социальные сети, спортивная журналистика, региональная журналистика, новые медиа, паблик, VK, Telegram

Safonov E. A. Social Network as a Platform for the Development of Regional Sports Journalism

The article discusses the essence of social networks as media platforms for the development of regional sports journalism, as well as the issues of their interaction in the Internet space. In addition, the author gives a detailed description of the “new media” that arise due to the functioning of social networks and telegram channels.

Keywords: social networks, sports journalism, regional journalism, new media, public, VK, Telegram

Сердюк А. Ю. Современный российский арт-журнал: синтез медиа и искусства

Настоящая статья посвящена анализу некоторых российских арт-журналов как медианосителей, сумевших стать самостоятельными арт-объектами. Выявлены характерные особенности арт-журналов, позволяющие популяризировать современные медиавизуальные искусства. Рассмотрено соотношение журналистики и искусства в исследуемых иллюстрированных журналах.

Ключевые слова: искусство, журналистика, журнал, арт-журнал, арт-объект, медианоситель, альманах

Serdyuk A. Yu. Modern Russian Art-Journal: the Synthesis of Media & Art

The article is devoted to the analysis of several Russian art magazines that have managed to become independent art objects. Specific features of art magazines are revealed which make it possible to popularize modern media visual arts. Ratio of journalism and art was considered in chosen illustrated journals.

Keywords: art, journalism, magazine, art-journal, art-object, medium of information, almanac

Сосновская А. М. Конструирование идентичности в контексте наследия

В статье представлены этапы конструирования идентичности согласно гештальт-схеме коммуникации. В схему психологического и социологического анализа интегрированы элементы анализа акторно-сетевой теории для по-

следующего изучения дискурсов о наследии. Впервые данная схема представлена графически.

Ключевые слова: идентичность, наследие, гештальт-анализ, акторно-сетевая теория

Sosnovskaya A. M. Construction of Identity in the Context of Heritage

The article presents the stages of identity construction according to the gestalt scheme of contact and communication. Elements of the analysis of actor-network theory are integrated into the scheme of psychological and sociological analysis for the subsequent study of discourses about heritage. For the first time, this scheme is presented graphically.

Keywords: identity, heritage, gestalt analysis, actor-network theory

Степанова Е. А., Олексеенко В. А. Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации: традиционные и новые медиа

В статье рассматривается вопрос интеграции традиционных и новых медиа. Особое внимание уделено собирательному образу личности журналиста и блогера, который выражен через рефлекслирующее авторское «я». Названа точка соприкосновения журналистики и блогинга.

Ключевые слова: блогосфера, традиционные медиа, новые медиа, колумнистика

Stepanova E. A., Olekseenko V. A. The Blogosphere as a Specific Environment for Digital Communication: Traditional and New Media

The article deals with the issue of integration of traditional and new media. Particular attention is paid to the collective image of the personality of a journalist and blogger, which is expressed through the reflective author's "I". The point of contact between journalism and blogging has been named.

Keywords: blogosphere, traditional media, new media, columnist

Терещенко А. В. Личный блог как инструмент создания персонального бренда: приращение репутационного капитала молодого политика

Автор рассматривает персональный бренд, формирующийся посредством ведения личного блога, как часть имиджа политика. На примере блога молодого политика, депутата Госдумы Ксении Горячевой выявлены конкретные

способы и приемы его формирования, в частности мультимедийность контента, интерактивное взаимодействие с аудиторией, трансляция искренних переживаний.

Автор приходит к выводу, что ведение личного блога способствует приращению репутационного капитала молодого политика, так как создает и поддерживает ее персональный бренд как политика новой формации, а именно открытого и живого героя с индивидуальным нарративом и внутренними переживаниями.

Ключевые слова: политическая сфера, медиатизация, блогосфера, личный блог, персональный бренд, репутационный капитал

Tereshchenko A. V. Personal Blog as a Tool for Creating a Personal Brand: Increasing the Reputational Capital of a Young Politician

The author considers a personal brand, formed through personal blogging, as part of the politician's image. On the example of the blog of a young politician, State Duma deputy Ksenia Goryacheva, specific ways and techniques of its formation are revealed, in particular, multimedia content, interactive interaction with the audience, broadcasting sincere experiences.

The author comes to the conclusion that keeping a personal blog contributes to the growth of the reputational capital of a young politician, as it creates and maintains her personal brand as a politician of a new formation, namely an open and lively hero with an individual narrative and inner experiences.

Keywords: political sphere, mediatization, blogosphere, personal blog, personal brand, reputational capital

Тюрин В. П. Формирование благоприятного имиджа сетевой компании

В статье представлен анализ проблематики поддержания имиджа ПАО «М.Видео» в современных кризисных условиях. После рассмотрения теоретических аспектов определены основные факторы, обеспечивающие привлекательный имидж ПАО «М.Видео», выявлены текущие проблемы в условиях санкционного давления и определены меры, способные их решить. Рассматривается управление репутацией в практической деятельности компании «Золотое яблоко», определяются наиболее значимые факторы влияния и меры по поддержанию репутации на достойном уровне.

Ключевые слова: имидж, потребители, покупательский спрос, реклама, коммуникации

Tyurin V. P. Formation of a Favorable Image of a Network Company

The article presents an analysis of the problems of maintaining the image of PJSC "M.Video" in the current crisis conditions. After considering the theoretical aspects, the main factors that ensure an attractive image of PJSC "M.Video" are identified, current problems are identified in the face of sanctions pressure and measures are identified that can solve them.

Keywords: image, consumers, consumer demand, advertising, communications

Фатиев Н. И. «Свобода слова»: В. И. Ленин, В. Я. Брюсов и современная ситуация в России

Статья посвящена анализу полемики между В. И. Лениным и В. Я. Брюсовым на тему «свободы слова», имевшей место в 1905 г., и того, насколько данная тема актуальна в современной идеологической ситуации.

Ключевые слова: В. И. Ленин, В. Я. Брюсов, свобода слова, идеология

Fatiev N. I. "Freedom of Speech": V. I. Lenin, V. Ya. Bryusov and Contemporary Situation in Russia

This paper is devoted to the arguments of V. I. Lenin and V. Ya. Bryusov regarding "freedom of speech" that took place in 1905 and appreciates how topical this issue is in the present ideological situation.

Keywords: V. I. Lenin, V. Ya. Bryusov, freedom of speech, ideology

Хохлова Н. В. Роль локальной лайфстайл-журналистики в популяризации феномена культуры повседневности и ее трансформация в периоды кризиса

Кризисы, которые один за другим с начала 2020 г. потрясали общество, оказали значительное влияние на его культуру повседневности, которая трансформировалась в период начала пандемии COVID-19 и во время начала геополитического конфликта в феврале 2022 г. Статья в целом содержит анализ публикаций выбранных локальных лайфстайл-медиа в наиболее яркие периоды кризисов, на основании которых делаются выводы о смене культурной повестки и размышления о тоне нового языка в данных изданиях.

Ключевые слова: медиа, журналистика, лайфстайл-издания, контент, культура повседневности, социальная культура малых городов

Khokhlova N. V. Internet Journalism as a New Social Phenomenon in the Regions of Russia (on the Example of the Mordovian Regional Internet Publication)

The crises that have shaken society one after another since the beginning of 2020 have had a significant impact on its culture of everyday life, which was transformed during the start of the COVID-19 pandemic and during the start of the geopolitical conflict in February 2022. The article as a whole contains an analysis of the publications of selected local lifestyle media during the most striking periods of crisis, on the basis of which conclusions are drawn about the change in the cultural agenda and reflections on the tone of the new language in these publications.

Keywords: media, journalism, lifestyle publications, content, everyday culture, social culture of small towns

Цвиркун А. Э. Постжурналистика и постреальность: изменения внутри журналистской профессии

В докладе обзорно рассматриваются изменения, которые произошли с журналистикой после перехода общества на постиндустриальную ступень развития. Также представлены характерные черты постжурналистики и новые требования к профессии.

Ключевые слова: постреальность, постжурналистика, цифровизация общества, цифровые технологии

Tsvirkun A. E. Post-Journalism and Post-Reality: Changes within the Journalistic Profession

The report reviews the changes that have occurred with journalism after the transition of society to the post-industrial stage of development. The characteristic features of post-journalism and new requirements for the profession are also presented.

Keywords: postreality, post-journalism, digitalization of society, digital technologies

Чепкасов Е. В. YouTube-канал KUZNO в контексте российско-итальянской «народной дипломатии»

Статья посвящена YouTube-каналу KUZNO («Итальянцы by Kuzno Productions»), который сделал много в сфере «народной дипломатии» для налаживания взаимопонимания между итальянцами и россиянами. Это предельно позитивный канал без политики, направленный на культурный обмен, где используются и одновременно переосмысляются стереотипы о России и русских, показыва-

ется свежий взгляд на Россию, что зачастую обостряет чувство национальной гордости у россиян. Канал работает на продвижение как внешнего, так и внутреннего имиджа России и укрепление международных связей.

Ключевые слова: Евгений Чепкасов, Kuzno, народная дипломатия, международные связи, культурный обмен, национальные стереотипы, имидж России, внутренний имидж, внешний имидж

Chepkasov E. V. YouTube Channel KUZNO in the Context of Russian-Italian “People’s Diplomacy”

The article is devoted to the YouTube channel KUZNO (“Italians by Kuzno Productions”), which has done a lot in the field of “people’s diplomacy” to establish mutual understanding between Italians and Russians. This is an extremely positive channel without politics, aimed at cultural exchange, where stereotypes about Russia and Russians are used and at the same time reinterpreted, a fresh look at Russia is shown, which often exacerbates the sense of national pride among Russians. The channel works to promote both the external and internal image of Russia and strengthen international relations.

Keywords: Evgeny Chepkasov, Kuzno, people’s diplomacy, international relations, cultural exchange, national stereotypes, image of Russia, internal image, external image

Чигарева Д. В. CustDev как цифровой инструмент маркетинга

В рамках статьи рассматривается цифровой маркетинговый инструмент продвижения — customer development, который полезен для компаний, занимающихся созданием новых медиапродуктов, поскольку позволяет еще при разработке адаптировать их к реалиям рынка и потребностям потенциальных клиентов. Особое внимание отведено этапам и особенностям проведения CustDev. Обоснована необходимость цифровизации маркетинговых исследований.

Ключевые слова: customer development, маркетинг, цифровые технологии, интервью, СМИ

Chigaryova D. V. CustDev as a Digital Marketing Tool

The article considers a digital marketing promotion tool — customer development, which is useful for companies involved in the creation of new media products, since it allows them to be adapted to the realities of the market and the needs of potential customers even during development. Particular attention is paid to the stages and features of the CustDev. The necessity of digitalization of marketing research is substantiated.

Keywords: customer development, marketing, digital technologies, interviews, media

Шарафадина К. И., Иванова А. А. Стратегии позиционирования театрального контента в цифровых медиа в 2020–2021 гг. (на примере петербургских театров)

Проведенное авторами статьи выявление репрезентации контента петербургских театров в цифровых медиа в 2020–2021 гг. позволило определить специфику позиционирования театральных организаций в условиях новой реальности и обозначить его основные стратегии: цифровизацию театра в медиасреде, позиционирование и продвижение театров в социальных сетях, освещения петербургской театральной жизни в блогах, создание общего информационного канала.

Ключевые слова: цифровые медиа, петербургские театры, пандемия, театральный контент, стратегии позиционирования

Sharafadina K. I., Ivanova A. A. Strategies for Positioning Theatrical Content in Digital Media in 2020–2021 (on the Example Theaters of St. Petersburg)

The authors of the article identified the representation of the content of St. Petersburg theaters in digital media in 2020–2021 made it possible to determine the specifics of the positioning of theater organizations in the new reality and to identify its main strategies: digitalization of the theater in the media environment, positioning and promotion of theaters in social networks, coverage theatrical life of St. Petersburg in blogs, creation of a common information channel.

Keywords: digital media, St. Petersburg theatres, pandemic, theatrical content, positioning strategies

Юмашева И. А. Специфика создания новостного онлайн-СМИ

В статье рассмотрены вопросы специфики создания новостных онлайн-СМИ, сформулированы специфические признаки новостных онлайн-СМИ в современном медиaprостранстве, выявлены их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: специфика онлайн-СМИ, регистрация сетевых СМИ, современное медиaprостранство

Yumasheva I. A. Specifics of Creating an Online News Media

The article deals with the issues of the specifics of the creation of news media, formulates specific features of online news media in the modern media space, identifies their advantages and disadvantages.

| *Keywords:* specifics of online media, registration of network media, modern media space

Яловенко А. А. «Телеграм» как необходимый инструмент СМИ в России

В статье будет затронута причина столь большой популярности «Телеграма» как новостной сети в контексте нынешней геополитической ситуации. Рассмотрена статистика резкого увеличения популярности «Телеграма» в конце второго десятилетия XXI в., а также сформулирована причина такой большой популярности и необходимости данного ресурса для поддержания разнообразия СМИ в РФ.

Ключевые слова: «Телеграм», новостные каналы, современные СМИ, борьба с «Телеграмом», новые СМИ, официальные и неофициальные новостные ресурсы

Yalovenko A. A. Telegram as a Necessary Media Tool in Russia

The article will touch upon the reason for Telegram's great popularity as a news network in the context of the current geopolitical situation. The statistics of a sharp increase in the popularity of Telegram at the end of the second decade of the XXI century are considered, and the reason for such great popularity and the need for this resource to maintain the diversity of the media in the Russian Federation is formulated.

Keywords: Telegram, news channels, modern media, fight against Telegram, new media, official and unofficial news resources

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Агарков Константин Юрьевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Аспирант
e-mail: 289975@gmail.com

Agarkov Konstantin Yurievich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Graduate Student
e-mail: 289975@gmail.com

Алексеева Варвара Максимовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 4-го курса
e-mail: valekseeva-19-01@edu.ranepa.ru

Alexeeva Varvara Maximovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
4th Year Student
e-mail: valekseeva-19-01@edu.ranepa.ru

Алякринская Марина Андреевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: alyakrinskaya-vb@ranepa.ru

Alyakrinskaya Marina Andreevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: alyakrinskaya-vb@ranepa.ru

Ваганова Ирина Вениаминовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: Vaganova1512@gmail.com

Vaganova Irina Veniaminovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: Vaganova1512@gmail.com

Вакулова Елена Николаевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: vakulova-r-en@ranepa.ru

Vakulova Elena Nikolaevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: vakulova-r-en@ranepa.ru

Волочаева Оксана Федоровна

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
PhD in Sociology, Associate Professor
e-mail: Oksanavol71@mail.ru

Глущенко 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 Anatol'evna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor at Journalism and Media
Communications Department
Doctor of Philology, Associate Professor
e-mail: glushchenko-oa@ranepa.ru

Гоголева Мария Сергеевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 2-го курса магистратуры
e-mail: mgogoleva-21@edu.ranepa.ru

Gogoleva Maria Sergeevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
2nd Year Student of Masters Program
e-mail: mgogoleva-21@edu.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
PhD in History of Arts
e-mail: erykalova-ie@ranepa.ru

Иванова Александра Андреевна

Санкт-Петербург
Издательский дом «Банзай»
Шеф-редактор журнала
Магистр журналистики
e-mail: pr@banzay.ru

Ivanova Alexandra Andreyevna

Saint Petersburg
Publishing house "Banzai"
Editor-in-Chief of the Magazine
Master of Journalism
e-mail: pr@banzay.ru

Ким Максим Николаевич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Доктор филологических наук, профессор
e-mail: M_Nikolaevich@mail.ru

Kim Maksim Nikolaevich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor at Journalism and Media
Communications Department
Doctor of Philology, Professor
e-mail: M_Nikolaevich@mail.ru

Кузьмина Екатерина Степановна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат культурологии
e-mail: kuzmina-es@ranepa.ru

Kuzmina Ekaterina Stepanovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
PhD in Cultural Sciences
e-mail: kuzmina-es@ranepa.ru

Лесохина Анна Михайловна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры иностранных языков
Кандидат педагогических наук
e-mail: alesoj@yandex.ru

Lesokhina Anna Mikhailovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor of the Department
of Foreign Languages
PhD in Pedagogical Sciences
e-mail: alesoj@yandex.ru

Машенцев Алексей Валентинович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат философских наук, доцент
e-mail: mashentsev-av@ranepa.ru

Mashentsev Aleksey Valentinovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
PhD in Philosophy, Associate Professor
e-mail: mashentsev-av@ranepa.ru

Мец Юлия Сергеевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 2-го курса магистратуры
e-mail: Juliana99@bk.ru

Mets Yulia Sergeevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
2nd Year Student of Masters Program
e-mail: Juliana99@bk.ru

Миллер Ирина Сергеевна

Пятигорск
Пятигорский государственный
университет
Доцент кафедры журналистики,
медиакоммуникаций и связей
с общественностью
Кандидат политических наук, доцент
e-mail: miller@pgu.ru

Miller Irina Sergeevna

Pyatigorsk
Pyatigorsk State University
Associate Professor at Journalism,
Media Communications and Public
Relations Department
PhD in Political Sciences, Associate
Professor
e-mail: miller@pgu.ru

Морозова Александра Степановна

Саранск
Мордовский государственный универ-
ситет им. Н. П. Огарева
Аспирант 1-го курса
e-mail: kartraitmorozova@gmail.com

Morozova Alexandra Stepanovna

Saransk
Mordovian State University named after
N. P. Ogarev
1st Year Graduate Student
e-mail: kartraitmorozova@gmail.com

Мостепанова Анастасия Викторовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 2-го курса
e-mail: amostepanova-21@edu.ranepa.ru

Mostepanova Anastasia Viktorovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
2nd Year Student
e-mail: amostepanova-21@edu.ranepa.ru

Олексеенко Виктория Александровна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 3-го курса
e-mail: volekseenko-20@edu.ranepa.ru

Olekseenko Victoria Alexandrovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
3rd Year Student
e-mail: volekseenko-20@edu.ranepa.ru

Оруджова Амалия Бахаровна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 4-го курса
e-mail: orudzhova.amaliya@mail.ru

Orujova Amalia Bakharovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
4th Year Student
e-mail: orudzhova.amaliya@mail.ru

Пак Екатерина Максимовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук
e-mail: EMPak@yandex.ru

Pak Ekaterina Maksimovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
PhD in Philology
e-mail: EMPak@yandex.ru

Петрова Светлана Андреевна

Санкт-Петербург
Высшая школа печати и медиатехнологий СМИ — Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Доцент кафедры журналистики и медиатехнологий
Кандидат филологических наук, доцент
e-mail: siversl@yandex.ru

Petrova Svetlana Andreevna

Saint Petersburg
Higher School of Printing and Media Technologies — St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Associate Professor at Journalism and Media Technologies Department
PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: siversl@yandex.ru

Родионова Александра Анатольевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Студент 4-го курса
e-mail: 2001alexalex@mail.ru

Rodionova Alexandra Anatolievna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of RANEPA
4th Year Student
e-mail: 2001alexalex@mail.ru

Савинкова Тамара Викторовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
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
PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: savinkova-tv@ranepa.ru

Сафонов Евгений Андреевич

Саранск
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева
Аспирант 1-го курса
e-mail: evgeny_saf70@mail.ru

Safonov Evgeny Andreevich

Saransk
Mordovian State University named after N. P. Ogarev
1st Year Graduate Student
e-mail: evgeny_saf70@mail.ru

Сердюк Арика Юрьевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
Студент 4-го курса
e-mail: arikaserdyuk@gmail.com

Serdyuk Arika Yurievna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management of RANEPA
4th Year Student
e-mail: arikaserdyuk@gmail.com

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 Mikhailovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism and
Media Communications Department
PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: sosnovskaya-am@ranepa.ru

Степанова Екатерина Андреевна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Старший преподаватель
e-mail: stepanova-ea@ranepa.ru

Stepanova Ekaterina Andreevna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Senior Lecturer
e-mail: stepanova-ea@ranepa.ru

Терещенко Андрей Владимирович

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов
Студент 2-го курса
e-mail: tereshchenko99@list.ru

Tereshchenko Andrey Vladimirovich

Saint Petersburg
Saint Petersburg University of the
Humanities and Social Sciences
2nd Year Student
e-mail: tereshchenko99@list.ru

Тюрин Владислав Петрович

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 2-го курса
e-mail: vtyurin-21@edu.ranepa.ru

Tyurin Vladislav Petrovich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
2nd Year Student
e-mail: vtyurin-21@edu.ranepa.ru

Фатиев Никита Игоревич

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Профессор кафедры общественных
наук
Доктор философских наук, профессор
e-mail: fatiev-ni@ranepa.ru

Fatiev Nikita Igorevitch

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Professor of Social Sciences
Department
Doctor of Philosophy, Professor
e-mail: fatiev-ni@ranepa.ru

Хохлова Наталья Владимировна

Саранск
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарева
Магистрант 2-го курса
e-mail: tasha_hohlova@mail.ru

Khokhlova Natalia Vladimirovna

Saransk
Mordovian State University named after
N. P. Ogarev
2nd Year Master Student
e-mail: tasha_hohlova@mail.ru

Цвиркун Анастасия Эдуардовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Студент 1-го курса
e-mail: atsvirkun-22@edu.ranepa.ru

Tsvirkun Anastasia Eduardovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
1st Year Student
e-mail: atsvirkun-22@edu.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 Evgeny Valerievich

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor at Journalism
and Media Communications
Department
PhD in Philology, Associate Professor
e-mail: shaman007@mail.ru

Чигарева Диана Викторовна

Санкт-Петербург
Северо-Западный институт управления
РАНХиГС
Доцент
Кандидат педагогических наук, доцент
e-mail: diana-c@mail.ru

Chigaryova Diana Viktorovna

Saint Petersburg
North-West Institute of Management
of RANEPA
Associate Professor
PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor
e-mail: diana-c@mail.ru

Шарафадина Клара Ивановна

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов
Профессор кафедры журналистики
Доктор филологических наук, доцент
e-mail: belkaklara@mail.ru

Sharafadina Klara Ivanovna

Saint Petersburg
Saint Petersburg University of the
Humanities and Social Sciences
Professor of Journalism Department
Doctor of Philology, Associate
Professor
e-mail: belkaklara@mail.ru

Юмашева Ирина Александровна

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления

РАНХиГС

Доцент

Кандидат педагогических наук, доцент

e-mail: irma8715@yandex.ru

Yumasheva Irina Alexandrovna

Saint Petersburg

North-West Institute of Management

of RANEPA

Associate Professor

PhD in Pedagogical Sciences,

Associate Professor

e-mail: irma8715@yandex.ru

Яловенко Андрей Андреевич

Санкт-Петербург

Северо-Западный институт управления

РАНХиГС

Студент 3-го курса

e-mail: Andruxa2283977@mail.ru

Yalovenko Andrey Andreevich

Saint Petersburg

North-West Institute of Management

of RANEPA

3rd Year Student

e-mail: Andruxa2283977@mail.ru

Для заметок

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
Северо-Западного института управления РАНХиГС

Том 14
Выпуск 5(62)

Директор издательско-полиграфического центра *Е. Ю. Князев*
Заведующий издательским отделом *Е. Г. Закревская*
Редактор *Е. А. Волнобаева*
Корректор *Е. А. Волнобаева*
Верстка *Е. Б. Сухопаровой*

Подписано в печать 05.10.2023.
Гарнитура Newton.
Формат 60×90 $\frac{1}{16}$. Усл. печ. л. 13,875.
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, 8-я линия В. О., д. 61.
Тел.: (812) 335-42-10. Факс: (812) 335-42-16. E-mail: ph-sziu@ranepa.ru

В настоящий сборник вошли материалы, подготовленные профессорско-преподавательским составом Северо-Западного института управления РАНХиГС и ряда других вузов России, а также специалистами-практиками, работающими в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью. В сборнике отражены итоги работы международной научно-практической конференции «Селезневские чтения», состоявшейся 17 ноября 2022 г. Она была организована кафедрой журналистики и медиакommunikаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС и проведена в очном формате. Цель конференции состояла в том, чтобы проанализировать и обобщить творческое и профессиональное наследие Г. Н. Селезнева, его личный вклад в развитие современной журналистики и российского парламентаризма, а также рассмотреть актуальные проблемы медиасферы в стране и мире.

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