

>ЖУРНАЛИСТ **СОЦИАЛЬНЫЕ** **КОММУНИКАЦИИ**

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК
по отраслям науки и группам специальностей научных работников:
5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы.
Журнал входит в систему РИНЦ

Главный редактор **Л. А. Речицкий**,
кандидат исторических наук

№ 4 (52) 2023

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Богданович Галина Юрьевна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

Валовая Мария Дмитриевна — профессор, доктор экономических наук, кандидат филологических наук, профессор кафедры таможенного дела и евразийской интеграции Международной школы бизнеса и мировой экономики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Ванев Георгий Станев — профессор, доктор политических наук, главный редактор газеты «Работнически вестник» (Республика Болгария).

Вартанова Елена Леонидовна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Гавра Дмитрий Петрович — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Гарифуллин Васил Загитович — профессор, доктор филологических наук, руководитель Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Доктороу Гилберт — доктор философии (США).

Дугин Евгений Яковлевич — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ «Академия медиаиндустрии».

Ибраева Галия Жунусовна — доктор политических наук, профессор факультета журналистики Казахского нацио-

нального университета имени аль-Фараби (Республика Казахстан, Алма-Ата).

Иванищева Ольга Николаевна — профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой русского языка и массовых коммуникаций Мурманского арктического государственного университета.

Коновалова Ольга Васильевна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (Ростов-на-Дону).

Лозовский Борис Николаевич — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Орлова Татьяна Дмитриевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры продюсерства и художественного творчества Института современных знаний имени А. М. Широкова, Республика Беларусь, г. Минск.

Пую Анатолий Степанович — профессор, доктор социологических наук, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Самусевич Ольга Михайловна — доцент, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Скворцов Ярослав Львович — доцент, кандидат социологических наук, декан факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений (университет).

Тарасов Илья Николаевич — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Умановский Вячеслав Владленович — кандидат педагогических наук, секретарь Союза журналистов России, директор Центрального Дома журналиста.

Чумиков Александр Николаевич — профессор, доктор политических наук, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета.

Шабров Олег Федорович — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политического управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

Шапиро Брюс — профессор коммуникации Йельского университета (США).

Шкондин Михаил Васильевич — профессор, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Головко Сергей Борисльевич — кандидат филологических наук, доцент факультета дизайна и медиакоммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Играев Борис Анатольевич — доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета.

Комиссаров Валерий Петрович — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета.

Коханова Людмила Александровна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Мальцев Геннадий Петрович — член-корреспондент РАЕН, генеральный директор Издательского дома «Журналист».

Речицкий Леонид Антонович — доцент, кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Тулупов Владимир Васильевич — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Харыбин Евгений Витальевич — профессор кафедры, кандидат физико-математических наук, заместитель главного редактора журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Хелемендик Виктор Сергеевич — профессор, доктор исторических наук, член-корреспондент Академии образования Российской Федерации.

CONTENTS

MAIN THEME		
6	<i>L. A. Rechitsky</i>	Journalism and media – a single field of science and practice
MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM		
11	<i>E. Ya. Dugin</i>	Media communications and information abundance
21	<i>A. A. Kalmykov</i>	Media trends of our time. Movement into the area of high disequilibrium
32	<i>V. V. Kravtsov</i>	Genres of political journalism
46	<i>I. Yu. Listopadov</i>	Coverage of the problems of the nuclear industry by specialized media
56	<i>A. D. Vysotsky</i>	Journalistic project – a new media format
67	<i>K. V. Mrug</i>	Structure and functions spatial-territorial media image of the region
MEDIA AND SOCIETY		
79	<i>N. V. Kunitsyna</i>	Rating of the reputation and popularity of a media personality
89	<i>D. V. Nerents</i>	Takes in to day's media space and their perception by the russian audience
99	<i>D. A. Abramov</i>	Club television of russian football teams as a way of communicating with fans
DIGITAL TECHNOLOGIES		
108	<i>Ta Na</i>	Evolution and prospects of machine translation in journalism: critical assessment and the future
HISTORY OF JOURNALISM		
117	<i>V. V. Varavva</i>	Genre and style features reports of naval officers siberian flotilla of the 19th century
CONGRESSES. CONFERENCES. FORUMS		
128		International Scientific Conference «Genres and types of text in scientific and media discourse – 19»

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	Журналистика и медиа — единое поле науки и практики
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
11	<i>Е. Я. Дугин</i>	Медиакоммуникации и информационное изобилие
21	<i>А. А. Калмыков</i>	Медиатренды современности. Движение в область высокой неравновесности
32	<i>В. В. Кравцов</i>	Жанры политической журналистики
46	<i>И. Ю. Листопадов</i> <i>Е. Ю. Коломийцева</i>	Освещение проблем атомной отрасли специализированными СМИ
56	<i>А. Д. Высоцкий</i>	Журналистский проект — новый формат СМИ
67	<i>К. В. Мруг</i>	Структура и функции пространственно-территориального медиаимиджа региона
СМИ И ОБЩЕСТВО		
79	<i>Н. В. Куницына</i>	Рейтинг репутации и популярности медийной личности
89	<i>Д. В. Неренц</i>	Фейки в современном медиапространстве и их восприятие российской аудиторией
99	<i>Д. А. Абрамов</i>	Клубное телевидение российских футбольных команд как способ коммуникации с болельщиками
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
108	<i>Та На</i>	Эволюция и перспективы машинного перевода в журналистике: критическая оценка и будущее
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
117	<i>В. В. Варава</i>	Жанровые и стилевые особенности рапортов морских офицеров Сибирской флотилии XIX века
КОНГРЕССЫ. КОНФЕРЕНЦИИ. ФОРУМЫ		
128		Международная научная конференция «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе — 19»

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА — ЕДИНОЕ ПОЛЕ НАУКИ И ПРАКТИКИ

Синопсис. Уходящий в историю 2023 год проходил под знаком новаций, введенных ВАК для научного сообщества и для тех, кто еще только собирается в него войти. Реформа коснулась не только Номенклатуры научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени. Было решено оптимизировать и Перечень рецензируемых научных изданий, в котором публикуются результаты исследования, представленные в виде диссертации на соискание ученой степени. Безусловно, новые требования напрямую касались издателей научных журналов. Судя по тому же перечню ВАК, их немало — почти три тысячи. Редакционная коллегия журнала «Журналист. Социальные коммуникации» решила провести собственное микроисследование, чтобы понять, насколько введенные ВАК новшества повлияли на публикационную активность авторов и увидеть, по каким направлениям проводятся исследования в рамках научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика». В таблице приведены результаты анализа.

Перечень опубликованных в журнале в 2023 г. статей

Направления исследований по научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика»	Число статей (%)
1. Теории журналистики, СМИ, медиа	9 (18,4)
2. История журналистики, СМИ, медиакоммуникаций в контексте	4 (8,2)
3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ	7 (14,3)
4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях	10 (20,4)
5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве	—
6. Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и её сегментов	1 (2,0)
7. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ	—
8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медиа́текст и медиа́речь. Язык СМИ и социальных медиа	2 (4,1)
9. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации	2 (4,1)
10. Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ	2 (4,1)
11. Реклама в СМИ: история, теория и практика	2 (4,1)
12. Формы регулирования в журналистике	—

13. Профессиональное образование в журналистике и медиа-коммуникациях. Теоретические основы медиаграмотности	2 (4,1)
14. Профессиональные культуры в медиакоммуникациях	—
Итого	41 (83,8)
<i>По смежным специальностям</i>	
5.5. Политология	1 (2,0)
5.7. Философия	2 (4,1)
5.9.1. Русская литература и литературы народов РФ	1 (2,0)
Итого	4 (8,1)

Всего в журнале за год опубликовано 49 статей, из них 41 (83,8 %) соответствующих шифру научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика», 4 (8,1 %) — смежным специальностям (политология, философия, русская литература и литературы народов РФ) и 4 статьи, не входящие в группу специальностей 5.9. «Филология», но имеющие прямое отношение к медиакоммуникациям и журналистике, поскольку их авторы исследуют медиaprостранство, средства массовой коммуникации и их воздействие на аудиторию. В этих публикациях раскрыты результаты исследования массового сознания аудитории в процессе взаимодействия с индивидуальным сознанием (И. Ю. Глинская «Механизмы противодействия трансформации массового сознания во время информационной войны» — № 1), социологических опросов россиян в отношении медиапотребления (Э. Э. Шульц «Какими медиаканалами пользуются россияне для получения информации» — № 2 и М. Н. Мишункина «Эффективные форматы взаимодействия с аудиторией в новой медиареальности» — № 1) и о правовом статусе журналиста (А. Н. Соломатин «Международно-правовое регулирование статуса журналистов в вооруженных конфликтах» — № 2).

Таблица дает общее представление о выборе приоритетов исследования современного состояния медиакоммуникаций и журналистики. В каких направлениях развивается научное знание о журналистике как социальном институте и медиа как каналах коммуникации. По ней можно судить, что приобретет или потеряет гуманитарная наука в целом после появления новой научной специальности. Несмотря на то что специальность 5.9.9. носит междисциплинарный характер, некоторые направления исследований не были в неё включены. Речь идет о социологии журналистики, психологии, экономике.

Средства массовой коммуникации все больше влияют на человека, на развитие и существование его как личности. С появления интернета у ученых постоянно растет интерес к определению степени медиавлияния на пользователя интернета, его психику. Они пытаются найти механизмы защиты современного человека от избытка информации.

Не следует забывать и о том, что в основу журналистики и массовых коммуникаций заложены принципы права, профессиональной этики и свободы творчества. Выработанные десятилетиями ежедневной практики,

они особенно актуальны для сегодняшнего времени — доминирования социальных сетей и многообразных технологических платформ. Передача их на рассмотрение ученым других гуманитарных наук, исключив из основной научной специальности, по меньшей мере некорректно.

Судя по публикациям, интерес исследователей в основном направлен на изучение творческого процесса в журналистике и медиакommunikациях. Ученые хотят знать, как и насколько его изменили новые технологии, особенно в традиционных СМИ, и что в век интернета представляет собой жанровая палитра в журналистике.

Проблемы теории журналистики всегда занимали ведущее место в журнале. Практически в каждом номере по актуальным вопросам теории, современном её состоянии выступали доктор философских наук, профессор Ю. Д. Гранин, доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин, доктор филологических наук, профессор А. А. Калмыков, доктор филологических наук, профессор М. В. Шкондин и другие известные в научном гуманитарном сообществе ученые. В четырех номерах журнала за этот год опубликовано девять статей по этой тематике. Наконец, тройку ведущих направлений, привлечших внимание исследователей, занимает тематика и проблематика журналистики и СМИ.

Как показывает публикационная активность уже «остепененных» исследователей и практиков, накопивших достаточный опыт и знания, чтобы попробовать себя на поприще науки, исследовательское поле широко и многомерно. Проводимые ими исследования по новым научным направлениям и полученные результаты вполне могут быть использованы в работе средств массовой информации и коммуникации, дабы способствовать развитию медиаотрасли.

Леонид Речицкий

JOURNALISM AND MEDIA — A SINGLE FIELD OF SCIENCE AND PRACTICE

Synopsis. The year 2023, which goes down in history, was marked by innovations introduced by the Higher Attestation Commission for the scientific community and for those who are just about to enter it. The reform has affected not only the Nomenclature of scientific specialties in which academic degrees are awarded. It was decided to optimize the List of peer-reviewed scientific publications, which publishes the results of the research presented in the form of a thesis. Of course, the new requirements directly concerned publishers of scientific journals. Judging by the same list of the Higher Attestation Commission, there are a lot of them — almost three thousand. The editorial board of the journal «Journalist. Social Communication» decided to conduct its own micro-research to understand how the innovations introduced by the Higher Attestation Commission influenced the publication activity of the authors and to see in which areas research was conducted within the framework of the scientific specialty 5.9.9. Media communication and journalism. The published table shows the results of the analysis.

The list of articles published in the journal in 2023

<i>Directions of research in the scientific specialty 5.9.9. «Media communication and journalism»</i>	<i>Number of articles (%)</i>
1. Theories of journalism, mass media, media	9 (18.4)
2. The history of journalism, mass media, and media communication in the context of	4 (8.2)
3. Topics and problems of journalism and mass media	7 (14.3)
4. The creative process in journalism and media communication	10 (20.4)
5. Convergent integration processes in the media space	—
6. Media system. The nature and architecture of the media system in the context of digitalization. Dynamics of the media system and its segments	1 (2.0)
7. Typology of journalism, formation and functioning of various types of media	—
8. Journalistic text. Semiotics of journalism and media communication. Media text and media language. The language of media and social media	2 (4.1)
9. Professional standards and values in journalism and media communication. The impact of technological progress and digitalization	2 (4.1)
10. Television, radio broadcasting, periodicals in the media system	2 (4.1)
11. Advertising in the media: history, theory and practice	2 (4.1)
12. Forms of regulation in journalism	—
13. Professional education in journalism and media communication. Theoretical foundations of media literacy	2 (4.1)
14. Professional cultures in media communication	—
Total	41 (83.8)
<i>Related specialties</i>	
5.5. Political Science	1 (2.0)
5.7. Philosophy	2 (4.1)
5.9.1. Russian literature and literature of the peoples of the Russian Federation	1 (2.0)
Total	4 (8.1)

In total, 49 articles were published in the journal during the year, 41 of them (83.8%) corresponding to scientific specialty 5.9.9. «Media communication and Journalism», four (8.1%) — related specialties (political science, philosophy, Russian literature and literature of the peoples of the Russian Federation) and four articles not included in the group of specialties 5.9. Philology, but directly related to media communication and journalism, as their authors explore the media space, mass media and their impact on the audience. These publications reveal the results of a study of the mass consciousness of the audience in the interaction with individual consciousness (I. Yu. Glinskaya «Mechanisms for countering the transformation of mass consciousness during the information war» — Issue No. 1), sociological surveys of Russians regarding media consumption (E. E. Schultz «What media channels Russians use to get information» —

No. 2 and M. N. Mishunkina «Effective formats of interaction with the audience in the new media reality» — No. 1) and on the legal status of a journalist (A. N. Solomatin «International legal regulation of the status of journalists in armed conflicts» — Issue No. 2).

The table gives a general idea of the choice of priorities for the study of the current state of media communication and journalism. In what directions is scientific knowledge about journalism as a social institution and media as communication channels developing? It can be used to judge what the humanities as a whole will gain or lose after the emergence of a new scientific specialty. Despite the fact that the specialty 5.9.9. is interdisciplinary in nature, some areas of research were not included in it. We are talking about the sociology of journalism, psychology, and economics. Mass media increasingly influence a person, their development and existence as a person. Since the advent of the Internet, scientists have been constantly growing interest in determining the degree of media influence on the Internet user and their psyche. They are trying to find mechanisms to protect modern people from an abundance of information.

We should not forget that journalism and mass communication are based on the principles of law, professional ethics and freedom of creativity. Developed over decades of daily practice, they are especially relevant for today's time — the dominance of social networks and diverse technological platforms. Transferring them to scientists of other humanities for consideration, excluding them from the main scientific specialty, is at least incorrect.

Judging by the publications, the interest of researchers is mainly focused on the study of the creative process in journalism and media communication. Scientists want to know how and to what extent new technologies have changed it, especially in traditional media, and what the genre palette in journalism is in the age of the Internet.

The problems of journalism theory have always occupied a leading place in the journal. Doctor of Philosophy, Professor Yu. D. Granin, Doctor of Sociology, Professor E. I. Dugin, Doctor of Philology, Professor A. A. Kalmykov, Doctor of Philology, Professor M. V. Shkondin and other well-known scientists in the scientific humanitarian community published their papers in almost every issue. Nine articles on this topic have been published in four issues of the journal this year. Finally, the top three areas that have attracted the attention of researchers are the topics and problems of journalism and the media.

As the publication activity of already «settled down» researchers and practitioners who have accumulated sufficient experience and knowledge to try themselves in the field of science shows, the research field is wide and multidimensional. Their research in new scientific directions and the results obtained may be used in the work of mass media and communication in order to promote the development of the media industry.

Leonid Rechitsky

УДК 316.77; 070

Е. Я. ДУГИН,

доктор социологических наук, профессор,
проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
заслуженный работник связи и информации Российской Федерации,
член Научно-экспертного совета при Председателе Совета
Федерации Федерального Собрания Российской Федерации,
главный редактор журнала «Вестник Академии медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: e.dugin@yandex.ru

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗОБИЛИЕ

Аннотация. В статье рассматривается деятельность медиаканалов и журналистики в условиях информационно-коммуникативного изобилия. На основе данных социологических измерений автор приходит к выводу, что газетные публикации и телерадиопередачи должны быть ориентированы на коммуникативный функционал с аудиторией в неменьшей степени, чем социальные сети.

Ключевые слова: медиакommunikации, журналистика, медиаиндустрия, цифровые трансформации, информационно-цифровые технологии.

Е. Ya. DUGIN,

Doctor of Sociology, Professor,
Vice-Rector, Head of the Television and Radio Department
of Federal State Education Media Industry Academy,
Honored Worker of Communications and
Information of the Russian Federation,
Member of the Scientific Expert Council under the Chairman
of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation,
Editor-in-Chief of the of the journal
«Bulletin of the Academy of the Media Industry»;
Russia, Moscow.
e-mail: e.dugin@yandex.ru

MEDIA COMMUNICATIONS AND INFORMATION ABUNDANCE

Abstract. The article examines the activities of media channels and journalism in conditions of information and communication abundance. Based on sociological

measurements, the author comes to conclusion that newspaper publications and television and radio broadcasts should be focused on communicative functionality with the audience no less than social networks.

Keywords: *media communication, journalism, media industry, digital transformations, information and digital technologies.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Мир живет в условиях информационно-коммуникативного изобилия — такова одна из самых значительных характеристик современности. Развитие информационно-цифровых технологий, темпы и масштабы распространения каналов медиакоммуникации поистине впечатляют. Несмотря на доминирование интереса к интернету, особенно у молодежной аудитории, тенденции современного медиапотребления в России таковы, что телевидение остаётся наиболее широкоохватным каналом. В среднем за 2023 г. 98 % россиян старше четырех лет хотя бы раз в месяц проводили время у телеэкранов. В этом периоде времени ежедневный охват телевещанием составил 64 % населения нашей страны.

Согласно данным Mediascope, телевизор остается самым популярным каналом для получения новостного контента, вопреки распространенному мнению, что телевидение занимается преимущественно распространением развлекательных передач.

В среднем за последний год жители страны старше 12 лет проводили 48 минут в день за просмотром новостей и передач социально-экономической и политической тематики. Социологические исследования фиксируют значимость федеральных каналов телевидения в качестве фактора «пророссийской пропаганды — среди его постоянных зрителей самая высокая доля людей (64 %) с „обогащенным“ чувством гордости за страну, опирающимся на большое число объектов»¹.

КАРДИНАЛЬНЫЕ ПЕРЕМЕНЫ В МЕДИАИНДУСТРИИ И КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ

Во многом данная тенденция в российском обществе все в большей мере обусловлена возрастанием потребности в устойчивых ориентирах, в целостной картине мира и вписанном в эту системную целостность «большом историческом нарративе»², которую взрослое население стремится осознать, пользуясь многочисленными источниками информации. Этими же мотивациями объясняется фиксируемая социологическими замерами тенденция к росту возрастной аудитории телевидения и предпочтениями интернета в среде молодежи. Молодым людям свойственно стремление к переменам,

¹ Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / ФНИСЦ РАН, Институт социологии; под ред. М. К. Горшкова, М.: Весь Мир, 2022. С. 69.

² Там же. С. 82.

к трансформации социально-психологических установок и предпочтений и потому, в отличие от людей старшего возраста, молодая аудитория в меньшей степени стремится к стабильности в стиле жизни, к устойчивости социокультурных, нравственно-духовных ориентиров. Согласно современным социально-психологическим исследованиям, повышение интереса к телевидению в молодежной среде связано с появлением в семье ребенка, который определяет тематико-жанровые предпочтения и режим телесмотрения в семье.

К сожалению, рассмотренные факторы, оказывающее существенное влияние на взаимоотношение каналов медиакommunikации с различными группами аудитории, слабо учитываются при интерпретации данных социологических измерений и в разработке коммуникативных стратегий каналов медиа и журналистики.

До возникновения феномена мультимедийности и связанного с ней информационно-коммуникативного изобилия взаимоотношение аудитории с телевидением строилось в соответствии с сеткой вещания, которая, в свою очередь, напрямую зависела от стиля и ритма жизни городского и сельского населения, занятого на производстве. Кардинальные перемены в общественно-политической жизни, ориентация на извлечение доходов из всех видов деятельности в восьмидесятые-девяностые годы привели к вынужденному слому традиционных моделей различных каналов коммуникации и к резкому изменению коммуникативных стратегий, содержательных, типологических, жанрово-тематических и адресных структур телерадиопрограмм и печатных изданий. В частности, доминирующей тенденцией в те годы становилась установка на развлекательные телерадиопередачи, на низкопробную продукцию, приносящую высокие рейтинги и, соответственно, немалые доходы.

Эту тенденцию постепенно удастся переломить лишь спустя почти три десятилетия. Будущим исследователям ещё предстоит подсчитать несоизмеримую величину потерь в историческом сознании и морально-нравственных устоях нескольких поколений российского населения по сравнению с суммами дохода медиакорпораций. И хотя наиболее популярным жанром в структуре телепросмотра россиян продолжительное время по-прежнему остаются сериалы кинолент, социологи отмечают, что объем социально-политического контента, распространяемого по каналам телевидения, с января 2022 г. вырос примерно в два раза и продолжает пользоваться спросом массовой аудитории³.

Вместе с тем переизбыток каналов медиакommunikации разной формы собственности, обилие противоречивых мнений и точек зрения, распространяемых социальными сетями, продолжают создавать так называемый информационный шум, затруднять понимание сложных процессов, происходящих в условиях неопределенности и непредсказуемости современного мира.

³ URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/mediascope-rossiyane-v-srednem-provodyat-u-tv-3-chasa-39-minut> (дата обращения: 19 октября 2023)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА И ДИНАМИЧНОЕ РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Масштабные преобразования в общественной жизни в конце XX и начале XXI века происходят не без влияния цифровой трансформации общества, которая во многом обусловила динамичное развитие информационно-коммуникационных технологий, компьютерной техники и программных продуктов. Медиа находятся в авангарде цифровой трансформации как новаторское технологическое явление и социально-политический институт, состоящий из совокупности множества экономических субъектов, занятых производством, технологическим сопровождением информационной продукции и взаимодействием с массовым потребителем и коммуникативными сообществами.

Объединение цифровых, технологических и социальных процессов привели к становлению и развитию медиаиндустрии, глубоко интегрированной в национальную и мировую системы медиакоммуникации и журналистики. Как известно, в своей деятельности медиаиндустрия опирается на традиционные сегменты отрасли: периодическую печать, радио (эфирное, проводное и кабельное), телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое), а также на цифровые «новые» медиа, интернет-СМИ, социальные медиа, онлайн-платформы и т. д.

Благодаря развитию новаторских коммуникативных стратегий отечественной медиасистемы, внедрению цифровых технологий, медиаиндустрия нашей страны оказывает мощное влияние на формирование исторического сознания, укрепление консолидации общества и утверждение новой идентичности россиян.

В самом общем смысле в основе функционирования информационно-коммуникативной медиасистемы лежат социальные коммуникации. На подобных основаниях действует и современная экономика знаний, где движущей силой выступают социальные отношения, человеческий капитал. В этом функциональном сходстве социально-коммуникативных отношений заключен огромный и малоизученный потенциал медиасоставляющей цифровой цивилизации, ее системное влияние на развитие общества и государства, что, в свою очередь, актуализирует проблему исследования современных медиа в контексте цифровых трансформаций, обозначая их междисциплинарный характер. Смена парадигмы в общей теории системной организации мира открывает новые возможности для теории социальных систем и, в частности, теоретических концептов системы медиакоммуникации и журналистики. Исследование отмеченных новых явлений и закономерностей медиаиндустрии во взаимодействии с социально-экономическими практиками выдвигается в актуальную научную проблему современности.

Динамичному развитию медиакоммуникативной индустрии, её качественному и количественному росту во многом способствовал переход на цифровые форматы производства и распространения информации,

которые оказали существенное влияние на формирование адаптационных механизмов к новым реалиям жизни различных слоев населения, способствовали утверждению традиционных и обретению новых духовно-нравственных, культурных ценностей.

Только за последние несколько лет стремительно увеличился объем информации. В нашей стране осуществлена государственная программа перехода на цифровые форматы телевизионного вещания, которая позволила повысить качество экранного изображения, значительно увеличить количество телепрограмм, расширить ареалы охвата населения телевизионным вещанием, сделать доступным просмотр телепрограмм для жителей самых отдаленных районов страны.

БОРЬБА ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ В ДОСУГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кардинальные перемены в медиаиндустрии оказали существенное влияние на коммуникативное поведение аудитории. Сервисы общения и просмотра контента в интернете по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики, как просмотр телевизора (50 %), пешая прогулка (48 %), чтение книг (27 %) и занятия спортом (15 %). Несмотря на популярность телевидения, эксперты отмечают заметное снижение интереса населения к пассивному просмотру телевизионных передач. Так, если в 2018 г. доля телезрителей составляла 23 %, то теперь, пять лет спустя, приверженцев телесмотра оказалось еще меньше — 16 %. За это же время группа активных пользователей социальных сетей интернета (из тех, кто никогда не включает телевизор), выросла в три (!) раза — с 13 до 31 %⁴.

В то же время наблюдается невысокий уровень доверия ко всем видам контента, распространяемого средствами массовой информации и коммуникации, что «отражает общее настороженное отношение россиян к любой информации, получаемой от СМИ: и телевизионному контенту (33 %), и цифровым медиа (36 %) доверяют лишь около трети респондентов»⁵.

Социологические измерения зрительского поведения фиксируют следующее противоречие: с одной стороны, снижается интерес аудитории к пассивному просмотру телевизионных передач, с другой — наблюдается рост приверженцев социальных сетей, сторонников компьютерно-опосредованной медиакоммуникации. Рост значительный. Иными словами, доля россиян, отказавшихся от просмотра передач телевидения, выросла в три раза за пять лет. Это серьезный сигнал для производителей телевизионного контента.

Однако следует отметить такой парадокс: пользователи интернета, никогда не включающие телевизионный приемник, смотрят на компьютерном

⁴ URL: <https://telesputnik.ru/materials/tech/news/vciom-dolya-otkazavshihsya-ot-televideniya-rossiyan-vyroslo-za-pyat-let-v-tri-raza>.

⁵ Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / ФНИСЦ РАН, Институт социологии; под ред. М. К. Горшкова, М.: Весь Мир, 2022. С. 117.

экране видеопroduкцию, созданную на теле- или киностудиях. Детализированный анализ содержательных характеристик потребляемой видеоаудиопroduкции выявляет модель медиапотребления, которую можно назвать *компромиссной*.

Дело не в том, что контент одного канала вытесняет содержание другого. По каналам компьютерно-опосредованной коммуникации транслируют фильмы, видеопroduкцию, произведенную на телевидении или киностудии, располагающих технологиями, недоступными для блогеров и влогеров, чья продукция в основном заполняет социальные сети. Просмотр видеопroduкции на экране компьютера создает для пользователя зону коммуникативного комфорта, когда одновременно с просмотром кино можно следить, например, за перепиской в e-mail или за лентой новостей, что также значительно оптимизирует бюджет досугового времени. В отличие от традиционных моделей взаимодействия медиа с аудиторией можно сделать вывод о том, что *информационно-коммуникативное изобилие существенно обостряет конкурентную борьбу медиа за внимание аудитории в пространстве досугового времени*.

Так что данные социологических исследований необходимо интерпретировать не только с учетом отмеченной особенности в медиаповедении реципиентов и с пониманием места производства контента, но и того обстоятельства, что резервы бюджета времени и, соответственно, аудиторного внимания к медиапродукции весьма ограничены. Заявлять о небывалом росте «отказников от телесмотра» представляется таким же некорректным, как и продолжающиеся, независимо от реальных процессов в отрасли, высказываний отдельных экспертов о «смерти» печатных изданий.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Если рассматривать психологический аспект отмеченной выше парадоксальной модели медиапотребления, то в отличие от жестких программных сеток телерадиовещания, интернет подкупает отсутствием явной программируемости контента. Хотя управление вкусами, потребностями и ценностными ориентациями аудитории происходит незаметно, не напрямую, в виде сетки вещания, а скрытно. Например, на платформе «Дзен» размещается контент, учитывающий вкусы и запросы конкретного пользователя, которые выясняются заранее. Эта иллюзия свободы выбора становится особенно притягательной для молодой, неискушенной аудитории. И в этом кроется один из секретов популярности социальных сетей, компьютерно-опосредованной медиакоммуникации.

Конечно, следует признать, что рост пользователей интернета в последние годы стал неоспоримым фактом. Социологи отмечают, что «86 % россиян, пользующихся хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, проводят в них время практически ежедневно; среди молодежи 18–34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18–24 лет — 92 %, 25–34 лет — 94 %). регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с *коммуникационным функционалом* (выделено мной. — Е.Д.)

(«ВКонтакте», WhatsApp, Telegram, Одноклассники и пр.) в среднем тратят на них 272 минуты, или 4,5 часа в день. Показатель ощутимо выше среди молодежи 18–24 лет — на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности молодые люди в среднем тратят 493 минуты, или более восьми часов в день. Больше всего времени в сети пользователи проводят в «ВКонтакте» — 129 минут в сутки»⁶.

ОРИЕНТАЦИЯ НА КОММУНИКАТИВНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ С АУДИТОРИЕЙ

Таким образом на предпочтения аудитории влияет не столько контент медиаканала или способ доставки информации, но и *возможность взаимодействовать, общаться с другими членами коммуникативного сообщества, с представителями своей референтной группы*. И, соответственно, для аудитории наибольшим приоритетом обладает тот медиаканал, который предоставляет такую возможность.

Отмеченные особенности и устойчивые привычки в медиапредпочтениях, которые при определенных допущениях можно рассматривать в качестве закономерностей, влияющих на модели поведения аудитории, представляют собой надежные ориентиры для разработки коммуникативных стратегий каналов медиакommunikации и коррекции практической деятельности журналистов. Так, например, выявленные в социологических исследованиях информационные, смысловые предпочтения аудитории позволяют рекомендовать программным дирекциям, руководителям телерадиокомпаний и прессы увеличить долю материалов с коммуникативной доминантой в структуре телерадиопрограмм и в коммуникативных стратегиях печатных изданий.

Исходя из растущей популярности интернета, достигнутой благодаря активному многообразию форм коммуникации с целевой аудиторией, газетные публикации и телерадиопередачи должны ориентироваться на *коммуникативный функционал с аудиторией, с различными группами пользователей в не меньшей степени, чем социальные сети, популярность которых обусловлена их активным взаимодействием с коммуникативными сообществами*. Редакционная политика всех видов медиа должна предоставлять разнообразные возможности активной коммуникативной деятельности читателям, зрителям, слушателям, пользователям социальных сетей для высказывания личного мнения, для участия в производстве медиапродукции, в социально-политической, социокультурной жизни своего региона, города, поселения, страны.

ЖУРНАЛИСТИКА И ПРОБЛЕМА ПЕРЕИЗБЫТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

За много лет существования информационно-коммуникативной системы страны население и производители контента, пожалуй, впервые столкнулись

⁶ URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/vciom-86-rossiyan-polzuyutsya-socsetyami-i-messendzherami-kazhdy-den>.

с проблемой переизбытка информационных ресурсов, каналов массовой коммуникации. Оказалось, что эта проблема не менее сложна, чем информационный дефицит прежних лет. Информационно-коммуникативное изобилие привело к острой конкурентной борьбе медиаканалов за внимание аудитории, за финансово-экономические ресурсы, выделяемые рекламодателями. Отмеченные здесь факторы и условия самым непосредственным образом влияют на деятельность журналистов. Вот почему анализ и решение проблемы журналистской деятельности в условиях мультимедийности представляются остроактуальными для практики и теории медиакommunikации и журналистики.

Вот уже несколько десятилетий эта проблема с разной степенью актуальности бытует в медиакommunikативной индустрии. В годы моей журналистской юности в редакциях страны насаждался так называемый «саратовский опыт», согласно которому каждый корреспондент телевидения должен был владеть навыками телеоператора, фотографа, телевизионного и радиорепортера. Соответственно, из командировки корреспондент должен был привозить материал для радио, телевидения и газеты. Существенные трудности возникали при ведении «прямого» телевизионного репортажа, потому что требовалось вести одновременно аудиозапись для радио. Но событие ждать не будет, пока с учетом специфики каждого вида медиакommunikации журналист расскажет о происходящем *hic et nunc* (лат. здесь и сейчас). Телевизионная картинка и без комментария показывает действие, о котором надо одномоментно сообщить радиослушателям и телезрителям.

Придуманый в славном городе Саратове с благими целями опыт был направлен на сокращение финансовых расходов на производство телевизионной и радиопроодукции. И с этой задачей местные телерадиостудии успешно справлялись, правда, в ущерб качеству. В случае постановочных записей репортажа или интервью после того, как событие закончилось, они выглядели на экране телевидения и в радиозфире, как очевидная ложь, что подрывало доверие аудитории к каналу коммуникации. Вскоре стало очевидным, что пренебрежение спецификой изобразительно-выразительных средств не только сказалось на качестве передач, но и не способствовало росту мастерства региональных журналистов, вынужденных работать в вечной гонке за событийными материалами для различных каналов медиакommunikации. Так или иначе саратовский опыт продержался недолго и не получил широкого распространения.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ: PRO ET CONTRA

Позже, в конце девяностых годов, все с той же целью экономии расходов на подготовку и распространение медиапродукции возник запрос на универсального журналиста, появилась мода на конвергентные редакции, которая и поныне продолжается в ряде медиакомпаний. И в наши дни в профессиональной среде, (что удивительно!) повторяется подзабытый тезис о том, что «сегодня лучший медиасотрудник — это тот самый универсал, который может оперативно снять репортаж, отправить на сайт

редакции, выложить в соцсети, это и фотограф, и автор текстов»⁷. К такому выводу пришли ни много ни мало, а представители медиаиндустрии — участники форума «Енисей.РФ», который состоялся в Красноярске 5–6 октября 2023 г.

Авторов определения «лучшего медиасотрудника» нимало не заботит ни специфика медиаканалов, ни изобразительно-выразительные средства экранной публицистики, ни жанровые характеристики и адресная направленность публикаций, которыми так славилась и дорожила отечественная журналистика. Между тем, создание смыслов, творческий поиск, обязательный учет вкусов, информационно-коммуникативных, духовно-нравственных потребностей и социокультурных ориентаций аудитории и коммуникативных сообществ составляют подзабытое ныне фундаментальное предназначение журналистики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Возвращение в практику медиакоммуникации отмеченных качеств и функций журналистики особенно актуально в современных условиях все более нарастающей медиатизации общества, информационно-коммуникативного переизбытка и изобилия.

Одним из путей преодоления отмеченных в настоящей статье упущений в сфере медиакоммуникации и журналистики становится максимальное использование потенциальных возможностей Академии медиаиндустрии в сфере переподготовки и повышения квалификации кадров, в проведении экспертно-научных исследований, ставящих задачей повышение эффективности деятельности медиакоммуникативной отрасли цифровой экономики России.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вырковский А. В.* Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-новых СМИ: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2017.
2. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: науч. издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021.
3. Историческое сознание россиян: оценка прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / ФНИСЦ РАН, Институт социологии; под ред. М. К. Горшкова. М.: Изд-во «Весь Мир», 2022.
4. *Соколов А. В.* Удобочитаемость текстов СМИ как фактор эффективной коммуникации // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 4. С. 39–50.
5. *Соколов А. В.* Языковые характеристики коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровых трансформаций // Культурология,

⁷ URL: <https://gipp.ru/news/news/konferentsii-seminary/budushchee-smi/> (дата обращения: 17.10.2023).

филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. IX междунар. науч.-практ. конф. № 7 (51). Новосибирск: СибАК, 2022. С. 26–35.

6. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010.

Поступила в редакцию 30 октября 2023 г.

А. А. КАЛМЫКОВ,
доктор филологических наук,
кандидат педагогических наук,
профессор кафедры печати и новых медиа
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

МЕДИАТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОСТИ. ДВИЖЕНИЕ В ОБЛАСТЬ ВЫСОКОЙ НЕРАВНОВЕСНОСТИ

Аннотация. В статье анализируются основные тенденции развития медиасферы. Исследуются особенности формирования медиированной реальности и влияния медиаландшафтных зон. Выделен ряд трендов, развитие которых может привести к кризисным явлениям в медиасфере в целом.

Ключевые слова: медиа, медиасфера, медиаландшафт, медиированная реальность, медиатренды, информационная война.

A. A. KALMYKOV,
Doctor of Philological Sciences,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Professor of the Department of Printing and New Media
of Media Industry Academy;
Russia, Moscow.
e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

MEDIA TRENDS OF OUR TIME. MOVEMENT INTO THE AREA OF HIGH DISEQUILIBRIUM

Abstract. The article analyzes the main trends in the development of the media sphere. The peculiarities of the formation of mediated reality and the influence of medialandscape zones are studied. A number of trends are highlighted, the development of which may lead to crisis phenomena in the media sphere as a whole.

Keywords: media, media sphere, media landscape, mediated reality, media trends, information warfare.

Почти общим местом в анализе и описании современных медийных феноменов стало признание тождественности восприятия коллективным сознанием таких объектов, как картина мира, реальность, медиированная реальность, виртуальная реальность и т. п. Безусловно, при соответствующей философской теоретико-методологической работе границы между этими понятиями могут быть прорисованы без особых трудностей, но это не умаляет того факта, что наше восприятие обыденности и опыт окружающего

мира в превосходящей степени определяется системой массовой коммуникации, развернутой в глобальном информационно-коммуникативном пространстве. Говорить про опыт окружающего мира следует сегодня с осторожностью, поскольку матрицы интерпретации фактов, приходящих из медиасред, также черпаются из глобального информационно-коммуникативного пространства. В медиированной реальности, кроме того, с помощью медиатехнологий оказывается возможным создавать альтернативные идеальные миры, неразличимые от того, что мы по-прежнему называем реальностью. Однако медиированная реальность является источником осознанных или неосознанных, спонтанных искажений картин повседневности и в целом картины мира. Это дает возможность медийным компаниям, политическим структурам, социальным платформам и другим акторам оказывать, в соответствии с заданной целевой установкой, влияние на точку зрения, формировать убеждения, контролировать информацию и управлять поведением. Например, за счет фильтрации информации или создания иллюзии объективности медиа могут направлять внимание на определенные события и игнорировать другие. В этом и состоит технология определения повестки дня и выделения актуальной темы.

В целом медиированная реальность — это сложный, многогранный феномен, требующий критического осознания и анализа¹. Его развитие оказывается в непосредственной связи с общими цивилизационными процессами современности и особенно с антропологическими аспектами ее динамики.

Коммуникация общественного и индивидуального сознания с медиированной реальностью осуществляется опосредованно через то, что получило название «медиаландшафт». За этим термином скрывается совокупность всех доступных людям медийных платформ и каналов, служащих для получения информации и развлечения. Медиаландшафт включает в себя телевидение, радио, газеты, журналы, кино, социальные сети, блоги, видеохостинги, мобильные приложения и другие средства массовой коммуникации. Важно отметить здесь присутствие пространственной коннотации в самом термине и фактическое умаление временной, что коррелируется с понятием информационно-коммуникативное пространство.

Сам термин «медиаландшафт» (от *англ.* mediascape) был введен в научный оборот А. Ападурай (Arpadurai, 1986), чтобы подчеркнуть тотальный и вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах. Он подразумевает не только доступность множества типов массовой коммуникации, но и то, что они пронизывают собой все, становясь частью повседневной жизни. Массовая коммуникация вследствие этого превращаются в решающий фактор отвлеченной (*imaginative*) жизни людей в современном мире².

¹ Калмыков А. А. Антроподия в медиированной и гипертекстовой реальности // Сборник материалов XVI конференции «Наука. Философия. Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21–22 октября 2013 г.). М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. С. 87–111.

² См. Appadurai, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, 1996.). URL: <http://jarki.ru/wpress/2023/03/15/3764/>.

Медиаландшафт несмотря на статичность определения (отсутствие в дефиниции темпорального фактора) — это динамическая система, точнее совокупность систем, которые постоянно меняются и развиваются вместе с убыстряющимся движением технологий и запаздывающими изменениями в потребительском поведении. Сегодня доминирующим процессом является цифровизация и развитие интерактивных платформ, обеспечивающих беспрепятственный во времени и в пространстве доступ к контенту. Медиаландшафт также является местом продвижения продуктов и услуг и плацдармом конкурентной борьбы за внимание аудиторий. Это, в свою очередь, создает возможности для всякого рода намеренных манипуляций, в том числе фильтрации информации, генерации фейковых новостей, нарушение конфиденциальности данных.

Особо следует отметить так называемую алгоритмическую манипуляцию, т. е. использование алгоритмов и методов обработки данных для изменения и преобразования информации с целью достижения определенных заранее заданных целей. Алгоритмическая манипуляция является одним из элементов обучения нейросетей в задачах обработки больших данных. Результат такой обработки, как правило, оказывается достаточно точным и прогностичным, однако восстановить, на каких основаниях и каким способом он был получен, не представляется возможным. Путь решения задачи искусственным интеллектом и его логика остаются недоступными человеку — постановщику задачи. Это создает определенные трудности в осмыслении решения и оценки его последствий. Тем более что картина мира, конструируемая медиа посредством медиаландшафтных зон, формируется преимущественно с отключением сознания. Бессознательное оказывается ответственным за актуализацию медиированной реальности. При этом включается механизм, который М. Маклюэн назвал имплозией (взрыв внутрь) коммуникации. «Имплозия же являет собой магическое заклинание и формулу племени и семьи, которым люди с готовностью подчиняются»³. Имплозия строит вселенную в бессознательном, затрагивая глубинные архетипические слои индивидуальной и коллективной психики.

Имплозия коммуникации является сильной метафорой современного медийного воздействия на сознание медиапотребителей. Вплоть до создания ситуации разрушения коммуникации при сохранении и усвоении ее семантического отпечатка, некритически внедряемого в сознание. Имплозия коммуникации подобным образом создает условия использования в манипулятивных целях продвинутых психологических технологий типа NLP и окон Овертона, особенно актуализируемых в периоды обострения психологической войны.

Этот эффект усиливается системными трансформациями в глобальном информационно-коммуникативном пространстве, в его актуальной

³ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. С. 210. (Приложение к серии «Публикации центра фундаментальной социологии»).

знаниевой части — эпистеме⁴. У Мишеля Фуко эпистема — это то, что направляет коллективное бессознательное в пределах определенной исторической эпохи, задавая ансамбль субъективных параметров, формирующих эпистемический образ эпохи. В специальном смысле эпистема означает историческое, невременное, априорное знание, которое обосновывает истину, оправдывая дискурсы, представляя условие их допустимости в рамках определенной эпохи.

Сегодня эпистема обыденности превращается в набор не связанных друг с другом знаниевых фреймов-клипов, в точности иллюстрирующих бодрийеровское понятие «симулякр». Следствием является феномен клиппового мышления, характерный не только для сегодняшних медиа, но и для систем образования и культуры.

Мир XXI века действительно всё в большей степени презентуется в коммуникативной медиаформе, превращая реальность в пространство густо усеянное симулякрами. Инфокоммуникативные технологии рассказывают нам о реальности, не оставляя возможности непосредственно её осваивать. Личный опыт общения с окружающим миром оказывается не в состоянии преодолеть барьеры медиаландшафтных зон, оставляя сознанию довольствоваться внешними интерпретационными матрицами. Реальность конструируется, проектируется, сценируется внешним независимым от нас актором в рамках актуальной культурной метамодели. Одновременно происходит индустриализация культуры. Индустрия культуры (медиаиндустрия особенно) предполагает, что культурные объекты становятся прежде всего товаром, а сама культура развивается с целью максимизации прибыли, подвергаясь стандартизации, массовизации, стереотипизации.

При этом постмодернистский дизайн цивилизации и общественных отношений осуществляется под знаком всемирной паутины. Он приводит к тому, что привычный линейный мономир, в котором человечество существовало начиная с осевого времени, приобретает явные черты гипертекста, погружая в пространство, в различных гиперплоскостях которого по-разному проявляются монополия медиадискурсов и присущая им конкурентность.

Тем не менее, увеличение степеней свободы в постмодерном обществе не расширяет реальную личностную свободу. Не только «мир систем», но и «жизненный мир» конструируются внешними по отношению к личности инстанциями — полями медиа и политики. Медиадискурсы и публичные политические дискурсы фактически доминируют в современном коммуникативном пространстве, задавая соответствующие нормы и стандарты.

ИНТЕРНЕТ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Рассматривать интернет как культурный феномен — значит понимать, что сеть порождает новые формы культуры и внедряет их в повседневную

⁴ См.: Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой; вступительная статья Н. С. Автономовой. СПб.: А-сacд, 1994.

жизнь, рационализируя и глобализируя экономические, политические, научные и другие виды отношений между людьми и организациями.

Первым шагом этого процесса является создание моделей (копий), похожих на виртуальную жизнь, например веб-сообществ, в которых есть все необходимые компоненты и связи, необходимые человеку. Для этих целей функционируют кибертехнологические инструменты: чаты, виртуальные казино, интернет-агентства знакомств и другие.

Второй шаг — распространение этой веб-культуры. Эта культура расширяется, поглощая другие типы человеческой, неvirtуальной культуры, и, в свою очередь, оцифровывает эту другую культуру, чтобы ее можно было включить в веб-культуру. На этом культурном фундаменте зарождаются новая этика, язык и профессии.

Третий шаг — это культурная симуляция — появление таких субкультур, как киберпанки, которые сочетают в себе маргинальные намерения с безграничными возможностями компьютерных технологий для достижения индивидуальной свободы. В данном случае интернет — это симулятор возможностей человека.

Четвертый шаг — имитация общения с культурой. Это новое явление, в котором интернет является исключительным связующим звеном между отдельным человеком и широкой человеческой культурой.

Интернет-сообщества испытывают на себе это культурное влияние. Однако на этом влияние не заканчивается, а меняет все формы социальной жизни.

С политико-антропологической точки зрения важно отметить следующее.

Коммуникативно-информационный арсенал отдельных лиц и организаций становится определенной формой капитала, который полностью конвертируем.

Формируется новая коммуникативно-информационная карта, которая не имеет никакого отношения к политическим или экономическим картам мира. Традиционная иерархия и национальности начинают разрушаться, и это поднимает вопрос о национальной и этнической самоидентификации.

Масштабная культурно-антропологическая революция формирует новый тип человека, общающегося индивида. Происходят изменения в алгоритмах мышления, что очень важно, когда речь идет о формировании и поддержке социальных институтов, особенно демократии, образования и права.

МЕДИАТРЕНДЫ И РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ

Сказанное выше в общих чертах отражает тенденции трансформации медиа и развития медиаиндустрии. Скорость трансформаций, их системный характер диктует необходимость проведения специальных исследований выявленных и ожидаемых медиатрендов. Медиатренды — это прогнозируемые направления развития медиа и коммуникационных технологий, которые отражают изменения в структуре медиапотребления, включая новостной, аналитический и развлекательный контент, а также позиции и предпочтения рекламодателей. Анализ текущих и будущих тенденций

в медиаиндустрии необходим для развития отрасли. В отечественном секторе медиаиндустрии за последнее время появляется все больше исследовательских групп, профессионально занимающихся этим вопросом. Приведем наиболее часто встречающиеся позиции в списках медиатрендов 2023 г.

1. Рост использования метавселенных и виртуальной реальности, технологии создания интерактивных, захватывающих медиа-проектов. Метавселенная строится на концептуальной основе виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Метавселенные обеспечивают возможность взаимодействовать с виртуальными объектами, окружающей средой, другими участниками, исследовать различные локации, создавать и переживать события. Виртуальная реальность здесь — это искусственное моделирование сред и ситуаций в процессе симуляции реальности, чаще всего в формате 3D. Психологически виртуальная реальность переживается как особая форма реальности со своими законами физики и своей пространственной метрикой, что обеспечивается через иллюзию присутствия пользователя в симулированной среде и инициацию ощущения полного погружения (immersion) в виртуальный мир.

Метавселенная расширяет концепцию виртуальной реальности, предоставляя пользователям возможность взаимодействовать с объектами, принадлежащими как виртуалу, так и константной части реальности. Метавселенные допускают возможность создания виртуальных персонажей, общения с ними и многое другое. С помощью аугментированной (дополненной) реальности осуществляются сопряжение миров, наложение виртуальных сред на реальный мир, позволяющее моделировать самые неожиданные формы активности. Неограниченный плюрализм постмодерна и ризоморфная топология культуры позволяют произвольно выбрать подходящий ракурс для взгляда на происходящее согласно исходным индивидуальным установкам. Каждый без особого труда может создать свою индивидуальную метавселенную из многообразного медийного материала и вселиться в нее. Например, такое модное быстроразвивающееся направление в подаче новостей, как трансмедиа, именно это и манифестирует.

2. Развитие искусственного интеллекта и машинного обучения, позволяющее повысить эффективность работы медиакомпаний и увеличить персонализацию контента. Машинное обучение в медиаиндустрии изначально нацелено на автоматизацию различных бизнес-процессов, в том числе следующих.
 - Рекомендательные (экспертные) системы. Например, медиаплатформы, такие как стриминговые сервисы, используют алгоритмы машинного обучения для предоставления пользователю рекомендаций на основе его предпочтений и истории просмотров.

- Классификация и фильтрация контента, например, для определения контента, нарушающего авторские права или содержащего нежелательные выражения.
- Обработка естественного языка, анализ и обработка текстов и речи, автоматическое подписывание видео, обработка и анализ комментариев.
- Генерация контента, автоматическое создание контента, например, для генерации рекламных слоганов, музыки или видеороликов.
- Машинное обучение в задачах для анализа и прогнозирования потребностей в контенте и популярности проектируемых медиапродуктов.
- Журналистика данных (управляемая данными журналистика DDJ), включающая анализ и фильтрацию больших наборов данных в рамках новостного сюжета, сопровождающаяся наглядным графическим представлением данных для обеспечения иллюзии объективности.
- Технология Big Data — это, как правило, неструктурированные массивы числовых данных, обрабатываемые с помощью систем нейтропрограммирования. При этом алгоритмы обработки создаются в процессе решения задачи и практически не доступны для последующего анализа. Big Data помогают принимать обоснованные решения, особенно в области маркетинга, строить прогнозные модели высокой точности.

В целом журналистика данных отражает возросшую роль использования числовых данных в производстве и распространении информации.

3. Рост популярности видеоформатов, особенно вертикальных видео, связана с увеличением количества мобильных устройств и ростом популярности социальных сетей.

Вертикальное видео или видео портретной ориентации, у которого высота больше ширины. Они стали популярны благодаря Instagram, TikTok и Snapchat. Главная особенность — они позволяют автору охватить не только своих подписчиков, но и других пользователей соцсетей за счет попадания в ленту рекомендаций. Самое распространенное соотношение сторон в вертикальном видео — 9:16, что соответствует ориентации большинства мобильных устройств. Социальные медиа предоставляют возможность поделиться короткими вертикальными видео и участвовать в различных танцевальных и других художественных трендах. Вертикальные видео требуют более компактного кадрирования и учета вертикального формата, что может быть вызовом для традиционных видеопроизводителей. Множество мобильных приложений для редактирования видео предлагают инструменты, позволяющие легко создавать вертикальные видео с высоким качеством.

4. Персонализированный контент, создаваемый медиакомпаниями с целью ориентации на индивидуальные решения для каждого пользователя.

Факторы, приводящие к увеличению спроса на персонализированный контент, следующие.

- Улучшение алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта позволяет создавать более релевантные персонализированные рекомендации и контент, адресованный каждому пользователю.
- Пользователи предпочитают контент, наиболее соответствующий их интересам и потребностям.
- Личная идентификация персонализированного контента помогает чувствовать себя уникальными, что может улучшить их вовлеченность и удовлетворенность.
- Персонализированный контент позволяет компаниям улучшить свою маркетинговую стратегию достигая большей целевой аудитории.
- Предоставление персонализированного контента делает пользовательский опыт более удобным и приятным. Это может включать рекомендации товаров и услуг, персонализированные новостные ленты, индивидуальные уведомления и другие функции, которые удовлетворяют потребности конкретного пользователя.

В целом увеличение спроса на персонализированный контент связано с потребностями и ожиданиями пользователей, а также с преимуществами, которые он может принести компаниям и брендам.

5. Развитие гиперперсонализации контента — сбор и использование индивидуальных профилей пользователей для создания более точного контента.

Гиперперсонализация контента основана на использовании данных, таких как история просмотров, демографические характеристики, местоположение и др. С помощью алгоритмов и машинного обучения системы могут анализировать эти данные и предлагать контент, который скорее всего понравится и будет полезен пользователю. Гиперперсонализированный контент — эффективный инструмент маркетинга. Он увеличивает вовлеченность и конверсию пользователей, способствует удержанию клиентов и повышению их лояльности. Примерами гиперперсонализации контента могут служить персонализированные новости и статьи на основе интересов пользователя, индивидуальные рекламные предложения и т. д.

6. Рост влияния инфлюенсеров и блогеров, развитие блогосферы как подсистемы системы массовых коммуникаций и СМИ.

Инфлюенсер — лидер мнений (от *англ.* influence — влиять). Сегодня чаще всего инфлюенсеры — это блогеры, поскольку технологии

блогосферы предоставляют достаточно простой дешевый и быстрый способ достижения необходимой популярности. Инфлюенсеры имеют значительное влияние на современное общество, в том числе его поведение, взгляды, потребности и др.

- Трансляция модных тенденций, популяризация модных трендов, продвижение определенных стилевых решения и т. п.
- Изменения потребительского поведения посредством размещения рекламы на своем блоге.
- Пропаганда образа жизни, идеалов и даже способа мышления личным примером.
- Освещение социальных проблем, инициация различных форм активности. Инфлюенсеры могут способствовать привлечению внимания к важным социальным вопросам и активному участию в акциях и движениях.
- Информирование о технологических новинках и инновационных решениях, что помогает формированию потребности технического обновления.

7. Рост влияния социальных сетей и мессенджеров на медиапотребление.

Социальные сети и мессенджеры обеспечивают:

- неограниченный доступ к новостям, статьям, видео и другим медийным материалам в режиме реального времени;
- персонализированный контент посредством алгоритмов машинного обучения и анализа предпочтений;
- усиление влияния мнения сетевых сообществ;
- активную поддержку видеоконтента, что приводит к увеличению его потребления и, соответственно, снижению потребления традиционных медиаформатов, таких как телевидение или кино;
- практически беспрепятственное распространение фейковых новостей и непроверенной информации.

Лидеры по охвату — ВКонтакте и Telegram. Популярность этих соцсетей продолжает расти. На третьем месте TikTok, он не показывает тенденции к росту, поскольку нового контента как такового там сейчас нет, но остаётся достаточно популярным. Одноклассники, по-видимому, сформировали ядро аудитории, которое остаётся лояльным независимо от внешних событий.

В целом социальные сети и мессенджеры изменяют способы получения информации, выбор контента и взаимодействие с медийными продуктами.

8. Рост OTT сервисов и потоковых платформ, расширение конкуренции между компаниями и новых форматов контента.

OTT (Over-the-Top) сервисы и потоковые платформы предоставляют доступ к видео, аудио и другим мультимедийным материалам через интернет. Они работают по принципу «от пользователя

к пользователю», то есть контент передается от сервера к клиенту напрямую, без посредников.

OTT-сервисы и потоковые платформы имеют следующие преимущества.

- Доступ к контенту можно получить из любой точки мира.
- Удобство использования, сервисы предлагают мобильные приложения и приложения для ПК.
- Разнообразие контента, широкий выбор фильмов, сериалов, документальных фильмов, спортивных передач и т. д.
- Отсутствие рекламы.
- Различные пакеты подписки, которые позволяют смотреть контент по более низкой цене.

Примеры популярных OTT-сервисов и потоковых платформ включают Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney+, HBO Max, YouTube и др.

9. Экологическая устойчивость и социальная ответственность.

Экологическая устойчивость развития и социальная ответственность в медиа — два ключевых аспекта будущего. Относительно медиасферы актуализируется задача экологии информационных пространств, в которых наблюдается деструктурирующее воздействие постправды и множественного информационного мусора. Соответственно усиливаются требования к социальной ответственности медиапредприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведенный выше список медиатрендов далеко не полон, хотя и был составлен по множеству отчетов, подготовленных разными исследовательскими группами. В них основное внимание, как легко видеть, уделялось рыночным, маркетинговым и технологическим аспектам проблем развития медиа и медиасферы. Первого взгляда на этот список достаточно, чтобы увидеть несогласованность различных траекторий развития, базирующихся на отдельных трендах. В отчете группы «Интерфакс», который является профессионалом в области информации, создателем самых известных в России сервисов по управлению рисками в сегменте B2B, «Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки», составленном экспертной группой СКАН⁵, в частности, утверждается: «Медиапотребление растет во время повышенной неопределенности». Иными словами, констатируется повышенная неопределенность (неустойчивость) медиасред, их внутренний конфликтогенный потенциал, что совсем не удивительно для постмодерна. Фактор неравновесности помимо противоречий движения различных трендов усиливается нестабильными внешними инстанциями политико-антропологической обстановки.

К этому следует добавить некоторые тенденции, не отмеченные в анализируемых отчетах. Речь идет об изменениях в смысловом рисунке сообщений

⁵ URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki>.

мировых СМИ, а именно участвовавших случаях сообщений явно абсурдистского характера. По нашему мнению, высказанному в статье «Абсурдизм политики „на“ театре медиа»⁶, абсурдистская эстетика новостных и аналитических материалов в мировых СМИ — это не попытка скрыть за фейками истинную картину событий, а приучение аудиторий к постправде, в которой уже не будут иметь значение достоверность и правдоподобие.

Общий вывод представленной работы можно сформулировать следующим образом. В медиапространстве сегодня наблюдается ряд активных прогрессистских изменений, ведущих к дальнейшему усовершенствованию медийных технологий и маркетинговых политик. Однако в связи с разнонаправленностью трендов можно констатировать проявляющиеся факторы неравновесности в системе медиа, что, вероятно, в ближайшее время приведет к кризисным явлениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А. А. Абсурдизм политики «на» театре медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. М.: Академия медиаиндустрии, 2022. № 4 (32). С. 58–70.
2. Калмыков А. А. Антроподицея в медиированной и гипертекстовой реальности // Сборник материалов XVI конференции «Наука. Философия. Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21–22 октября 2013 г.). М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. С. 87–111.
3. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц»: «Кучково поле», 2003. С. 210 (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
4. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой; вступ. ст. Н. С. Автономовой. СПб.: А-сad, 1994.
5. Хелемендик В. С. Информационный глобализм и информационная идентичность // СМИ в эпоху глобализации: Материалы науч.-практ. конф. (Москва, 3 апреля 2012 г.). М.: Академия медиаиндустрии. 2012. С. 9.
6. Эко У. Средние века уже начались // Иностранная литература. 1994. № 4. С. 258–267.
7. Appadurai A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization. Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996. URL: <http://jarki.ru/wpress/2023/03/15/3764>.

Поступила в редакцию 10 ноября 2023 г.

⁶ Калмыков А. А. Абсурдизм политики «на» театре медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. М.: Академия медиаиндустрии, 2022. № 4 (32). С. 58–70.

ЖАНРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. *Сегодня социальные сети и новые технологии кардинально меняют привычный процесс доставки политической информации до потребителя, все глубже проникают в жизнь современного общества, предлагая такие информационные продукты, как блоги, искусственный интеллект и нейросети. Однако неизменным остается журналистский текст: репортажи, интервью, заметки, расследования, сценарии политических ток-шоу. Статья будет полезна всем, кто интересуется политической журналистикой и особенностями ее жанров.*

Ключевые слова: *СМИ, функции, политические жанры, текст, журналист, политическое расследование.*

V. V. KRAVTSOV,

Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor of the Faculty of Journalism
of the Institute of Public Administration and Management
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration;
Russia, Moscow.
e-mail: vkravtsov1968@gmail.com

GENRES OF POLITICAL JOURNALISM

Abstract. *Today, social networks and new technologies are radically changing the usual process of delivering political information to the consumer, penetrating deeper into the life of modern society, offering information products such as blogs, artificial intelligence and neural networks. However, journalistic text remains unchanged: reports, interviews, notes, investigations, scripts of political talk shows. The article will be useful to anyone who is interested in political journalism and the peculiarities of its genres.*

Keywords: *media, functions, political genres, text, journalist, political investigation.*

Производство политической информации является фундаментальным свойством журналистики. Отечественные СМИ прошли непростой и длительный период от советской журналистики под руководством «руководящей и направляющей» силы КПСС до горбачевской перестройки 1980-х гг. Страна менялась, происходили глобальные перемены в медиапространстве Советского Союза, а затем уже и России. Политическая журналистика разных периодов становления государства искала и находила собственные пути развития и организации медийного поля, не всегда зависящие от пожеланий представителей власти. Такой была журналистика периода «хрущевской оттепели», эпохи гласности, а также 1990-х годов.

События, происходящие в нашей стране, предопределили включение в ежедневную информационную повестку именно политической тематики: проведение Россией специальной военной операции на Украине, санкции Запада и США, обострение международной обстановки в Армении, Сирии, Палестине и Израиле. Они просто не оставляют журналистам возможности остаться в стороне от происходящего, так было принято в России во все времена. Политическая журналистика не только информирует аудиторию о расстановке политических сил и прогнозировании возможных путей развития политических событий в России и мире, но и дает практические рекомендации по принятию решений, выбору оптимальных позиций, выработке средств достижения политических целей.

Современные медиатеchnологии кардинально меняют профессию, но ее главным информационным продуктом неизменно остается журналистский текст. Именно в нем выражается оценка существующего политического строя, государственной власти и проводимой ею политики, представления о том, какими должны быть все эти и другие элементы политической системы. В политических материалах в печати, на радио, в интернете, социальных сетях или на телевизионных ток-шоу выражается отношение людей к различным политическим партиям, их лидерам, организациям, движениям, идеологиям.

В орбиту современной политической журналистики попадают не только политология, но и экономика, психология, социология и культура. Многие известные политические журналисты и обозреватели приходят в профессию из этих смежных с журналистикой наук. Уже никого не удивляет, когда известный экономист, социолог или деятель культуры в популярном телевизионном ток-шоу рассуждает о политической картине дня, произошедшем в мире, дает свои прогнозы на развитие ситуации.

Убеждая телезрителей в правильности предлагаемых властью политических решений, завоевывая сторонников и единомышленников, журналисты, эксперты и другие участники ток-шоу идеологически и политически обеспечивают движение общества по пути развития и просвещения. Независимо от того, интересуется ли конкретный телезритель или читатель политическими событиями, политика всегда была и будет основой жизни общества, а политическая журналистика ее главным отражением. Как более точно и оперативно донести до аудитории природу той или иной

политической новости, знает порой не каждый журналист. Чтобы овладеть искусством передачи политической информации необходимо знать структуру политических жанров.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ И АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖАНРЫ

В отечественной журналистике единой классификации политических журналистских жанров не существует до сих пор. Каждый исследователь СМИ предлагает свою версию, рассматривая различные комбинации и способы классификации жанров. Благодаря этому наука только обогащается новыми суждениями и представлениями о природе журналистских жанров. Однако многие исследователи медиа сходятся в одном: существуют три основные группы журналистских жанров: информационные, аналитические и публицистические¹.

Информационный жанр — это разновидность журналистского текста, представленного в виде заметки, интервью, отчета или репортажа, специально подготовленный для освещения какого-либо события. Журналист в этом случае является лишь источником информации, которую зритель или читатель не может получить другим способом. Когда речь идет об оперативном информировании журналистом своей аудитории, то оно должно, в первую очередь, освещать наиболее важные события и явления, а также способствовать формированию у читателя максимально точной картины окружающей реальности.

Аналитический жанр — это многообразие журналистских текстов, цель которых не просто передать новость, а провести глубокий анализ, исследовать, объяснить смысл происходящего, найти причины и дать свой прогноз на будущее.

К аналитическим текстам относятся: корреспонденция, статья, рецензия, обозрение, обзор печати, комментарий и письмо. Когда речь идет о более глубоком анализе действительности, т. е. о разъяснении, интерпретации актуальных проблем, сути и значения современных событий, то они должны рассматриваться журналистом во взаимосвязи с другими процессами и тенденциями в различных сферах общественной жизни.

Публицистический жанр — специфический стиль литературного языка, для которого характерно использование множества выразительных средств с целью сделать материал более интересным, образным и живым. Обычно к публицистическим жанрам относят очерк, эссе, обозрение, фельетон и памфлет.

Политическая журналистика обладает своим жанровым разнообразием. Основными политическими жанрами являются:

1. аналитическая статья;
2. заметка;
3. интервью;
4. репортаж.

¹ *Дмитровский А. Л.* Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 4. С. 149–158.

Аналитическая статья — это главный жанр в политической журналистике, в котором анализируются общественно-политические значимые события, происходящие в стране и мире. Основной целью аналитической статьи является прогноз на дальнейшее развитие ситуации. «...Еще точнее можно определить статью как жанр, предназначенный, прежде всего, для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей»². В политической журналистике принято выделять три вида аналитической статьи: проблемная, пропагандистская и редакционная. Самой распространенной является проблемная статья, в ее задачи входят:

- формирование повестки дня, общественное обсуждение проблемных ситуаций и противоречий;
- отражение конфликта между сторонами, представляющими «новое» и «старое»;
- критика отступления от общепринятых норм;
- предложение альтернативных путей разрешения конфликтной ситуации;
- помощь читателям в дальнейшем осмыслении интересующих их вопросов.

Главной функцией аналитической статьи является объяснение читателям значимости процессов, происходящих в обществе, а также причин их появления и следствия, вызванного этими событиями. Все это способствует более вдумчивому размышлению читателей о явлениях и событиях.

Аналитическую статью можно условно разделить на три части: тезис (или введение), аргументы (или основная часть) и вывод (или финальное заключение). Главное требование к аналитическим статьям состоит в том, чтобы в текстах была видна личная позиция журналиста. Ведь своим текстом он должен способствовать практическому решению каких-либо общественно-политических проблем, видеть сущность и противоречивость явлений, отстаивать определенную точку зрения на дальнейшее развитие событий, глубоко заинтересовать аудиторию.

Заметка — это небольшой текст об общественно-политическом событии, относящийся к информационному жанру политической журналистики. Заметка обычно сообщает факты, может содержать различные предположения и оценочную информацию, включать в себя нормативную информацию о новых законах и правилах, рекомендации. Чаще всего в новостных изданиях заметка помещается на первой полосе.

Существует несколько видов политических заметок:

- событийная политическая заметка;
- анонс общественно-политических мероприятий (круглых столов, пресс-конференций, форумов, съездов партий и движений);
- блиц-портрет политика или общественного деятеля с краткими сведениями о нем, его политической программе и убеждениях;

² Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 149.

- мини-обозрение, т. е. фактологическая заметка, в которой описано не одно событие, а некая совокупность объединенных по какому-либо принципу событий.

К содержанию политической заметки предъявляются обязательные требования оперативности и актуальности, она должна отличаться точностью, краткостью и ясностью изложения. Журналисту, освещающему политическую тематику, необходимо обращать внимание на правильность записи имен, должностей, обязанностей политика, точность в написании наименований учреждений и организаций.

Краткость заметки отражается на её языке, ведь в заметке часто употребляются речевые политические клише и аббревиатуры политических партий или общественных объединений. С точки зрения культуры речи важно, чтобы употреблялись только общепринятые сокращения, а все малоизвестные сокращения необходимо сопровождать полным наименованием, иначе стремление к краткости отрицательно скажется на ясности заметки для читателей.

Интервью — это беседа с одним человеком или группой людей на общественно-значимые либо политические темы. Цель интервью состоит в получении важных ответов на различные вопросы по политической тематике, а также в отображении общественно-политической ситуации в стране и мире. Интервью можно отнести как к информационному, так и аналитическому жанрам политической журналистики. В аналитической части интервью акцент всегда делается на изучении причин и следствий, а также на анализе сложившейся ситуации. Чаще всего встречаются интервью-диалог и портретное интервью. К видам интервью-диалога можно также отнести коллективное интервью, экспертный опрос, пресс-конференцию, аналитическое интервью и интервью-монолог.

Портретное интервью имеет несколько разновидностей: событийное, биографическое, юбилейное, политическое и интервью-сообщение. В связи с тем, что политическая журналистика нацелена во многом на формирование читательских представлений о сложившейся ситуации, наиболее часто встречаются такие виды интервью, как аналитическое интервью, интервью-диалог, политическое портретное интервью.

Репортаж — это эмоциональный и объемный текст о политическом событии, причем журналист сам является наблюдателем или участником события. Репортаж фактически это рассказ о переживаемом событии «здесь и сейчас», который отличается своей оперативностью, документальностью и большим количеством разнообразной информации. Репортаж является одним из наиболее излюбленных жанров отечественных журналистов³.

Задача любого политического репортёра заключается в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца-журналиста, т. е. создать эффект присутствия. Для репортёра важно не только наглядно описать какое-то событие, но и сделать это так, чтобы

³ Несын Е. Н. Проблемы изучения истории и теории жанра репортажа // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 1. С.233—240.

вызывать сопереживание читателя, пробудить чувство вовлеченности в происходящее. Способами достижения этой цели являются изложение динамики события или динамики авторских переживаний.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ КАК ЖАНРА

Публицистика (*лат.* *publicus* — общественный) — это вид литературы, характеризующийся злободневным общественно-политическим содержанием и предназначенный для воздействия на сознание максимально широкого круга читателей⁴.

Элементы публицистики можно обнаружить уже в речах героев «Илиады» и «Одиссеи» Гомера. Во времена античности от тех, кто желал каким-либо образом влиять на ход государственных дел, требовалось умение публично высказать и, главное, отстоять свою точку зрения, повести за собой народ. Величайшими ораторами того времени были Фемистокл, вождь афинской демократии Перикл и Демосфен.

Во времена раннего христианства главным средством общения с верующими становится проповедь, которая сводилась к цитированию и разъяснению Евангелия. Однако в этот период христианская риторика существует и в другой форме, когда она убеждала, привлекала новых сторонников, выполняла агитационную функцию, а также боролась с помощью слова с вероотступниками.

Итальянские мыслители эпохи Возрождения стремятся восстановить публицистическую сущность античной риторики. Одной из форм культуры того времени были многочленные диспуты в различных городах Италии, на которых ораторы взывали к общественной справедливости, равноправию, помощи беднякам, отказу от средневековых догм.

Во всех странах Европы политическое ораторское искусство становится обязательным элементом культуры Нового времени, взаимодействуя с публицистическим жанром журналистики, становление которого происходит на рубеже XVI и XVII вв. Великая Французская революция способствовала тому, что народ вновь заполнил площади городов и снова ораторская трибуна стала местом политической борьбы. За короткий срок революция породила плеяду пламенных ораторов и публицистов, таких как Робеспьер, Марат, Сен-Жюст, Мирабо. Позже ораторское искусство из оружия открытой политической борьбы превращается в парламентскую риторику, сущностью которой является манипуляция массовым сознанием.

В России публицистическая журналистика стала особенно популярной в XIX веке, когда журналы, такие как «Отечественные записки» и «Современник», сыграли важнейшую роль в выражении и формировании общественного мнения. Позже, в XX веке, публицистика стала основой для создания знаменитых журналов «Огонек» и «Новый мир».

Самым известным политическим публицистом Советской России в период ее становления являлся Владимир Маяковский, в своих стихах

⁴ Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина; Институт науч. информации по общественным наукам РАН. М.: НИК «Интелвак», 2001. С. 838.

и публицистических произведениях выражавший веру в коммунистические идеалы, пропагандирующий социальное равенство и идею пролетарской революции. Джордж Оруэлл, английский писатель и журналист, автор знаменитых романа-антиутопии «1984» и сатирической повести «Скотный двор», через литературное слово предупреждал об опасности тоталитаризма, критиковал политические режимы, включая коммунизм и фашизм. Его работы стали важным этапом в формировании общественного мнения, просвещая читателей о потенциальных опасностях любой политической тирании.

Публицистика в работах отечественных исследователей определяется как род литературы и журналистики, занимающихся изучением актуальных философских, литературных, политических, экономических и прочих проблем современности. Ее целью является оказание влияния на мнение общественности, а также на различные политические институты в соответствии с определенными интересами или нравственными и социальными идеалами⁵.

Предметом творчества публициста становится «вся современная жизнь в её величии и малости, частная и общественная, реальная или отражённая в прессе, искусстве, документе»⁶. Это определение из «Краткой литературной энциклопедии» отражает место и роль публицистики среди литературных и журналистских произведений, позволяя при более детальном изучении понять особенности различных публицистических произведений.

Публицистические произведения чаще всего посвящены актуальным явлениям и проблемам текущей жизни общества. Они традиционно играют важную политическую и идеологическую роль, регулируют деятельность различных социальных институтов, выступают как средство общественного воспитания, пропаганды и агитации, передают социальную информацию.

Главным признаком публицистического жанра является оказание эмоционально-образного воздействия на читателя, а основной целью — формирование общественного мнения и гармонизация общественной жизни. Как и любой другой социальной деятельности, публицистике присущи объект и предмет. *Объектом публицистики* является сам человек, который постоянно изменяется вместе со своей социальной ролью. Что касается *предмета публицистики*, то некоторые исследователи считают, что пока невозможно дать его четкое определение, но можно выделить главную особенность — это «политическое постижение действительности, осуществляемое в агитационно-пропагандистских целях и имеющее своим конечным следствием воздействие на организацию социального поведения масс»⁷. Другие же ученые⁸ считают предметом публицистики какой-либо факт, получивший

⁵ Лабин А. В. К определению понятия «публицистика»: дискуссионные проблемы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 9. С. 117–120.

⁶ Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. // гл. ред. А. А. Сурков. М.: Сов. энцикл., 1971. Т. 6. С. 72.

⁷ Черепанов М. С. Проблемы теории публицистики. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Мысль, 1973. С. 27.

⁸ Мисонжников Б. Я. Феноменология публицистического текста (Вступительная статья) // Публицистика в современном обществе : Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» 14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т: Ин-т Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2014. С. 5–15.

социальное звучание, ведь именно социальные факты интерпретируются публицистом.

Основным содержанием публицистических произведений являются не только конкретные факты или события, но их оценка, интерпретация и осмысление. Именно поэтому информирование и воздействие можно выделить как главные функции публицистики. *Информационную функцию* публицистики автор реализует, информируя аудиторию об общественно значимых проблемах, а также выражая авторское мнение по конкретной ситуации. Публицистические произведения содержат в себе информацию о различных сторонах общественной жизни, но доносят ее не только посредством описания конкретных фактов, но отражая настроения и мнения автора, включая его размышления и комментарии.

Информирование в публицистических текстах неразрывно связано с *функцией воздействия*. Цель публициста — не только рассказать о положении дел в обществе, но и вызвать у аудитории определенное отношение к излагаемым фактам, убедить ее в правильности какого-либо выбора или необходимости определенного поведения. Функция воздействия выделяет стиль публицистики среди других стилей литературного языка.

Кроме информационной и воздействующей функций политической публицистики можно выделить коммуникативную, экспрессивную и эстетическую функции.

Коммуникативная функция публицистики заключается в поддержке общественной коммуникации. Поэтому важны понятность и выразительность речи, ориентированность текста на удобство его восприятия адресатами.

Экспрессивная функция позволяет автору выразить свои чувства по отношению к излагаемым фактам. Следует отметить, что данная функция тесно взаимосвязана с соблюдением норм речевой культуры, ведь выражение эмоций в публицистике не должно выходить за рамки принятых в обществе норм и правил.

Эстетическая функция представляет собой установку автора на то, чтобы публицистический текст удовлетворял эстетическим чувствам читателей.

Можно выделить также социально-преобразующую и идеологическую функции политической публицистики. *Социально-преобразующая функция* заключается в том, что «...соприкасаясь со всеми сферами жизни человека, публицистика воздействует на процесс совершенствования как общества в целом, так и отдельных его членов. Оперативно реагируя на болевые точки общества или пропагандируя его достижения, она формирует не просто новый строй мыслей и чувств читающей аудитории, а целостную гражданскую позицию»⁹.

Именно от публицистики во многом зависит выработка нравственных ценностей общества, публицистика формирует идеологию общества, выполняя, таким образом, свою *идеологическую функцию*.

⁹ Полонский А. В., Гречихин М. В. Публицистика: особый вид словесного творчества в пространстве массовых коммуникаций // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2006. № 4. С. 316.

Историческое развитие публицистики определило ее стилистические особенности:

1. открытое выражение авторской позиции;
2. стремление к образности, выразительности;
3. поиск новых языковых средств;
4. использование ключевых слов, характерных для определенной эпохи или идейного направления;
5. широкое использование устойчивых речевых оборотов.

Публицистический стиль используют все средства массовой информации, и в первую очередь печатная пресса, ведь газеты и журналы исторически были первыми, в которых публицистика и появилась. И газеты, и журналы имеют определенные социальные характеристики и общественные роли. Так, например, газеты призваны:

1. сообщать об актуальных событиях и фактах общественной жизни;
2. обеспечивать участие активной части общества в формировании и распространении нужных знаний;
3. давать оперативную политическую и нравственную оценку происходящему;
4. формировать и выражать общественное мнение по актуальным вопросам.

Газета — своеобразный инструмент гласности, ресурс для выражения взглядов различных социальных слоев, крупных и мелких общественных групп, один из центров политической деятельности общества. Журнал, в отличие от газеты, ориентирован не на оперативную, а больше на обобщающую, аналитическую информацию. Именно журналы рассматривают события в более широком плане. Информация, содержащаяся в журнале, может быть как первичной (статьи, очерки и т. д.), так и вторичной (обзоры, дайджесты), также может быть оригинальной и переводной.

Основные признаки, по которым можно определить принадлежность того или иного текста к публицистике:

1. сообщение новости или информирование о возникшей проблеме;
2. осмысление произошедшего;
3. оказание эмоционального воздействия на аудиторию;
4. сочетание высокого гражданского пафоса и индивидуально-личностного отношения;
5. философская идея текста, выражаемая посредством определенных речевых средств;
6. наличие моральной основы текстов;
7. использование средств адресации и авторизации.

Одной из важнейших задач политической публицистики является анализ и комментирование политических событий. Именно она помогает гражданам лучше понять происходящее в стране и мире, раскрывает причины и следствия принятых решений, выступает с критикой или поддержкой происходящего в обществе. Публицистика играет также важную роль и в формировании общественного мнения. Ведь именно эти материалы позволяют

людям ознакомиться с различными, порой очень противоречивыми, точками зрения на проблемы и явления, развить критическое мышление и аналитические навыки. Публицисты выступают в роли общественно значимых лиц, которые выражают свое мнение, вызывая ответную реакцию у читательской аудитории.

Самое главное, публицистика способствует формированию гражданского сознания и активной гражданской позиции. Публицисты зачастую рассматривают проблемы социального неравенства, коррупции, нарушения прав человека и другие общественные проблемы, стимулируя общественное обсуждение и призывая к решению возникающих конфликтов.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ

Жанр политического расследования возник в США, где в конце XIX в. в газетах стали появляться разоблачительные статьи, авторов которых называли «макрейкерами» или «разгребателями грязи»¹⁰. В России расследовательский метод в писательской деятельности одним из первых, как историк и публицист, применил Александр Пушкин в «Истории Пугачёва». Свой вклад в развитие расследовательской формы внесли писатели Владимир Короленко, Антон Чехов и др.

Советскому журналисту, ориентированному в большей степени на позитивную повестку о делах в СССР, роль расследователя не была свойственна. Однако в 1970-е гг. в «Литературной газете» был создан отдел расследований, после этого в рубриках «Эксперименты ЛГ», «Мораль и право», «Новейшая история» стали публиковаться материалы о коррупции, злоупотреблениях властью. В 1990-е гг. журналистика стала рассматриваться как один из мощных инструментов социального контроля над деятельностью государственных институтов, поэтому и возник спрос на журналистов, способных добывать скрытую информацию. Расследовательские публикации Александра Минкина, Зои Ерошок, Александра Гамова, Олега Лурье и других журналистов печатались под рубрикой «Журналистское расследование»¹¹.

Предметом журналистского расследования становятся явления и события, приковывающие общественное внимание, например, случаи коррупции, политические, экономические и социально-бытовые преступления, скрывающиеся от общества. Цель расследования — раскрытие утаиваемой информации, разоблачение виновных путём предоставления неоспоримых доказательств. Журналистское расследование — это трудный и опасный жанр, в котором автор по своей инициативе раскрывает причинно-следственные связи происходящих событий, когда их участники преднамеренно скрывают факты и документы.

Автор, готовящий расследовательский материал, пользуется такими методами работы с источниками информации, как наблюдение, беседа,

¹⁰ Малаховский А. К. «Разгребатели грязи»: след в истории современной американской журналистики // Universum: филология и искусствоведение. 2017. № 12. С. 20–22.

¹¹ Шиблева Н. А. Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // Молодой ученый. 2011. № 2. Т. 1. С. 237–239.

интервью, изучение документов, а иногда и эксперимент. Осмысление самой темы, всей собранной информации предполагает владение методами дедукции, анализа и синтеза, гипотетического метода, а также умение систематизировать и классифицировать факты. Специфика расследования заключается в укрывании и конфиденциальности информации, необходимости сохранять в тайне источники получения сведений. Работа журналиста-расследователя протекает в опасных для жизни условиях.

В России постепенно складывалась структура печатных изданий, телепрограмм, информационных агентств и онлайн-ресурсов, которые специализировались на проведении журналистских, в том числе и политических, расследований. В 1998 г. в Санкт-Петербурге было создано «Агентство журналистских расследований», сотрудники которого, помимо проведения расследований и публикации их результатов, в частности в газете «Ваш тайный советник», начали вырабатывать определённые правила сбора и обработки информации, ставшие затем общепринятыми. В расследовательской журналистике хорошо известны печатные специализированные издания «Совершенно секретно» и «Версия», одной из первых газет, обратившихся к жанру расследования, стала «Комсомольская правда».

В разные временные периоды расследования различались не только по тематике, но и по структуре, дизайну, языку. К настоящему времени сложилась достаточно стабильная структура материала расследования: заголовок, вводная часть, указывающая на проблему, основной текст, поделённый на части, соответствующие этапам расследования. Заголовок набран крупным шрифтом, ключевые слова написаны прописными буквами. Почти в каждом расследовании есть фотографии, также активно представлена инфографика: таблицы, схемы, диаграммы, карты, иногда могут присутствовать врезки «Кстати» и «Цифры». Чёткая структура оформления расследовательских материалов делает их привлекательными, способствуют лучшему восприятию аудиторией.

Иногда в стремлении сделать расследование более увлекательным для массовой аудитории печатные издания теряют чувство меры и целесообразности. Недостаток материалов для расследования, погоня за сенсацией сомнительного качества не могут служить оправданием публикаций, основанных на непроверенных сведениях. Хорошо, если авторы таких расследований публикуют потом материалы, опровергающие изложенное ранее, и приводят верные факты. В противном случае подрывается авторитет как самого автора, так и авторитет издания, теряется аудитория. Иногда в публикациях наблюдается отход от гармоничного сочетания экспрессии и стандартов, так как активно используются элементы разговорного стиля, просторечия, в том числе вульгаризмы, жаргонизмы. Иногда за излишней экспрессией скрывается недостаток аналитичности, и, даже несмотря на обилие фактов, материал может показаться несерьёзным, рассчитанным на невзыскательного читателя.

Расследование является нужным и интересным жанром, ведь в нём отражаются особенности времени, динамика изменений в обществе и власти.

Расследования, как правило, посвящены поискам решения актуальных проблем, отличаются аргументированностью, открытостью авторской позиции, имеют репутацию серьёзных аналитических публикаций.

Политическое расследование представляет собой исследовательскую деятельность, направленную на создание политического текста. Это «...текст, в котором речь идет об актуальных политических проблемах и который обращен к массовой аудитории, при этом под словом «массовой» мы подразумеваем потенциально массовую аудиторию»¹².

Политическое расследование призвано повлиять на политическую ситуацию в стране, расстановку сил, мнение общественности по поводу различных событий, проблем и явлений. Благодаря расследованию могут решаться проблемы распределения властных полномочий, политического управления обществом, политического устройства общества и власти. Расследование ставит своей целью, возможно одной из главных, активизацию общества для осуществления каких-либо действий, которые подтвердили бы правильность позиции автора. Для этого автор политического расследования, как правило, предлагает некую программу действий, отвечающую поставленным в тексте задачам.

Стратегическими задачами политического расследования могут являться:

- привлечение внимания к какой-либо ситуации;
- обозначение проблем и путей их решения;
- убеждение аудитории в правильности того или иного курса решения проблемы;
- мобилизация аудитории.

Автор расследования — не просто носитель определенной точки зрения, он своеобразный представитель той или иной политической позиции. Таким образом, текст журналистского расследования и текст политического журналистского расследования будут в корне отличаться как минимум на стадии роли автора, но при этом журналист не должен подменять конкретные факты собственным мнением.

Итак, **политическое расследование** — это разновидность жанра журналистского расследования, представляющая собой сбор, обработку и предоставление информации о событиях и фактах действительности, которые по тем или иным причинам были скрыты от массовой аудитории, с целью привлечь внимание к наиболее важным политическим событиям и процессам, предоставить возможность аудитории сформировать собственную позицию по освещаемой политической проблеме.

Можно сформулировать следующие критерии анализа потенциальной темы политического расследования.

1. Актуальность поставленной политической проблемы.
2. Наличие оснований для проведения политического расследования.
3. Цель политического расследования.
4. Предмет политического расследования.
5. Методы получения информации.

¹² Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учеб. пособие. М.: Логос, 2020. С. 11.

6. Соблюдение юридических принципов журналистского расследования (законность, уважение чести и достоинства личности, неприкосновенность личности, неприкосновенность жилища, тайна переписки, телефонных и иных переговоров).
7. Оценка доказательств в соответствии с критериями допустимости, соотносимости, достаточности и достоверности.
8. Роль автора политического расследования.
9. Роль материала в формировании какой-либо позиции.
10. Насколько текст стимулирует аудиторию не только к выработке политической позиции, но и к какому-либо действию.

Предметом политического расследования становятся явления, действия и события, представляющие собой нарушение законов, а также преступления, связанные с борьбой за власть (например, подтасовка результатов голосования в период выборов, заключение международных договоров и соглашений, наносящих ущерб стране и пр.). В истории журналистских расследований содержится немало примеров того, как благодаря именно журналистам общество узнавало о нечестных приемах борьбы за власть. Именно публикации в прессе оказывались своеобразным «моментом истины», помогавшим аудитории выбрать тот или иной вариант поведения, например, во время избирательных кампаний или в каких-то иных ситуациях, когда волеизъявление населения решало чьи-либо политические судьбы.

Независимо от того, что именно расследует журналист, ему нужно быть компетентным в сфере политической деятельности. Он обязан следить за расстановкой политических сил в стране и мире, знать наиболее важные задачи, которые стоят перед государством в целом и его представителями в частности, иметь представление о политических лидерах, их установках, опыте и пристрастиях. Все это поможет провести общественно значимое политическое расследование, которое станет одним из возможных способов разрешения возникшей проблемы или сложной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учеб. пособие. М.: Логос, 2020.
2. Дмитровский А. Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 4. С. 149–158.
3. Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. / гл. ред. А. А. Сурков. М.: Сов. энцикл. 1971. Т. 6.
4. Лабин А. В. К определению понятия «публицистика»: дискуссионные проблемы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 9. С. 117–120.
5. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина; Институт науч. информации по общественным наукам РАН. М.: НИК «Интелвак», 2001.

6. *Малаховский А. К.* «Разгребатели грязи»: след в истории современной американской журналистики // *Universum: филология и искусствоведение*. 2017. № 12. С.20–22.
7. *Мисонжников Б. Я.* Феноменология публицистического текста (Вступительная статья) // *Публицистика в современном обществе: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)»* 14 ноября 2013 года, Санкт-Петербург / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. С. 5–15.
8. *Несын Е. Н.* Проблемы изучения истории и теории жанра репортажа // *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2010. № 1. С. 233–240.
9. *Полонский А. В., Гречихин М. В.* Публицистика: особый вид словесного творчества в пространстве массовой коммуникации // *Вестник Белгородского университета потребительской кооперации*. 2006. № 4. С. 313–317.
10. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.
11. *Черпахов М. С.* Проблемы теории публицистики. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Мысль, 1973.
12. *Шиблева Н. А.* Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // *Молодой ученый*. 2011. № 2. Т. 1. С. 237–239.

Поступила в редакцию 10 ноября 2023 г.

УДК: 340.131.5
ББК: 67.400.1

И. Ю. ЛИСТОПАДОВ,
аспирант кафедры журналистики
факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Московского государственного института культуры;
Россия, г. Химки, Московская область.
e-mail: ilistopadov@yandex.ru

Е. Ю. КОЛОМИЙЦЕВА,
доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики
факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Московского государственного института культуры;
Россия, г. Химки, Московская область.
e-mail: mguki135@list.ru

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫМИ СМИ

Аннотация. Актуальность выбранной темы обуславливается необходимостью решения серьезной проблемы современной атомной журналистики, суть которой — отсутствие четкого диалога между научным сообществом и населением, а также некомпетентность некоторых журналистов, которые освещают проблемы отрасли.

Цель статьи состоит в анализе деятельности СМИ, специализирующихся на атомной сфере, определении связи между профессиональным сообществом в лице пресс-центра ГК «Росатом» и журналистами.

Ведущим методом, заложенным в основу решения проблемы, является изучение исторической и современной литературы в исследуемой научной области, а также анализ работы пресс-центра ГК «Росатом» и специализированных СМИ.

Выявлены причины: это — одностороннее формирование общественного мнения и отсутствие профессиональных независимых специалистов, которые давали бы грамотно обоснованные альтернативные комментарии по тенденциям и событиям в атомной отрасли, и, как следствие, — отсутствие диалога.

Результаты исследования могут применяться студентами и специалистами в области изучения научной журналистики в целом и в журналистике, специализирующейся на проблемах атомной отрасли в частности.

Ключевые слова: научная журналистика, атомная отрасль, научное сообщество, ядерная физика.

I. Yu. LISTOPADOV,

Postgraduate student of the Department of Journalism,
Faculty of Media Communications and Audiovisual Arts
Moscow State Institute of Culture;
Russia, Khimky, Moscow region.
e-mail: ilistopadov@yandex.ru

E. Yu. KOLOMIYTSEVA,

Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of Journalism,
Faculty of Media Communications and Audiovisual Arts
Moscow State Institute of Culture;
Russia, Khimky, Moscow region.
e-mail: mguki135@list.ru

COVERAGE OF THE PROBLEMS OF THE NUCLEAR INDUSTRY BY SPECIALIZED MEDIA

Abstract. *The relevance of the chosen topic is determined by the need for solving a serious problem in modern nuclear journalism, namely the lack of a clear dialogue between the scientific community and the population and the incompetence of some journalists who cover the problems of the industry.*

The purpose of the article is to analyze the activities of the media in the nuclear field, to determine the relationship between the scientific community in the form of the press center of Rosatom State Corporation and journalists.

The leading method underlying the solution of the problem is the study of historical and modern literature in the scientific field, as well as the study of the work of the press center of Rosatom State Corporation and the media.

The problems of modern journalism in the nuclear industry are revealed. Such as: one-sided formation of public opinion and the absence of professional independent specialists who would have well-grounded alternative comments on trends and events in the nuclear industry and, as a result, the lack of dialogue.

The results of the research can be applied by students and specialists in the field of scientific journalism in general and in the journalism of the nuclear industry in particular.

Keywords: *scientific journalism, nuclear industry, scientific community, nuclear physics.*

Современное общество обеспокоено вопросами экологии и защиты окружающей среды. Существует много стереотипов и опасений по поводу небезопасности ядерных объектов. Для многих слово «ядерный объект» является синонимом «радиация». Трагедия на Чернобыльской АЭС разрушила миф о безопасности ядерных объектов. И ученым пока не удалось создать метод управления техническими системами, в котором человеческий фактор не играл бы решающей роли.

СМИ также приложили руку к созданию мифов, манипулируя общественным мнением и преследуя свои цели и интересы. Но атомная энергетика возникла не совсем недавно. А все нынешние экологические проблемы появились еще в 1950—1960-е гг., когда формировался наш атомный щит. И когда мало кто думал о проблемах экологии и безопасности.

Все негативные последствия современности — результат деятельности начала ядерного века. Атомный щит был необходим, и он создавался всеми возможными средствами и ресурсами. Именно в этот период, по мнению экспертов, произошло основное загрязнение окружающей среды. Сегодня атомная энергетика другая, используются современные технологии, новые решения в области безопасности. И об этом людям необходимо рассказывать. Дальнейшее развитие ядерной отрасли не имеет никакого отношения к загрязнениям, которые случались полвека назад. Современные технологии усовершенствовались, ученые работают над системами очистки и снижения риска загрязнений¹.

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА «АТОМНАЯ ЭНЕРГИЯ 2.0»

Первым изданием по атомной энергии стал журнал «Атомная энергия», издающийся в стране с 1956 г. по распоряжению Совета Министров СССР. В следующем году начал выходить журнал «Атомная техника за рубежом»², и в том же, 1957 г., было создано издательство, выпускавшее значительное количество научных трудов по теме атомной энергии, функционировавшее под разными названиями, не раз впоследствии пережившее реорганизации — издательство «Атомиздат». В 1960 году обрело название «Госатомиздат».

В 1979 г. издательством было выпущено 169 книг и брошюр, общий тираж которых составил свыше 2,2 млн экземпляров. Издательство выпускало литературу:

- научную и научно-популярную;
- справочную и учебную;
- производственную по ядерной и атомной физике;
- по ядерной энергетике;
- по изотопному и ядерно-физическому приборостроению;
- по физике твёрдого тела;
- по физике плазмы;
- по радиохимии;
- по радиобиологии;
- по защите от излучений;
- по геологии сырья атомной промышленности;
- по дозиметрии³.

¹ Энергия возрождения // Завтра.ру. URL: <https://zavtra.ru/blogs/2001-04-1752> (дата обращения: 24.20.2023).

² Кулямик В. А. «Атомиздат» // Большая советская энциклопедия: В 30 т. Т. 2 / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1969—1978.

³ Атомиздат // Советский энциклопедический словарь / Научно-редакционный совет: А. М. Прохоров (пред.). М.: Советская энциклопедия, 1981. С. 89.

Объединившись в 1981 г. с издательством «Энергия», приобрело название «Энергоиздат», а через год — «Энергоатомиздат» и просуществовало так до 2000 г., после чего вошло в издательство «Мир».

Решение об объединении двух издательств было вполне логичным, так как они выполняли одни и те же функции и имели одну миссию, только деятельность издательства «Энергия» распространялась на:

- автоматику;
- гидротехнику;
- гидроэнергетику;
- теплотехнику;
- электронику;
- электротехнику;
- электроэнергетику и т. п.⁴.

«Энергоатомиздат» вошло в главную редакцию научно-технической литературы. За первые десять лет издательство выпускало от 500 до 30 книг в общей сложности по 6—7 млн экземпляров ежегодно⁵. Однако количество изданных работ уменьшалось с каждым годом.

Издательство «Мир» появилось в 1964 г. в результате реорганизации «Издательства иностранной литературы» и «Издательства литературы на иностранных языках», и «Мир» получило естественно-научные и технические редакции обоих издательств. Естественно, первыми и основными работами стали статьи, книги и монографии ученых, переведенные на иностранные языки — английский, немецкий, французский, итальянский, испанский и арабский. Кроме того, издательство выпускало переводы на русский язык научно-фантастической литературы, особенно в серии «Зарубежная фантастика» (например, А. Азимова, Р. Брэдли, К. Д. Саймака, Р. Шеколи и др.)⁶.

К сожалению, объединенное издательство сначала пережило банкротство в 2006 г., а в 2012 г. его здание сгорело, и «Мир» как юридическое лицо было ликвидировано⁷.

В последние годы существования «Атомиздата» начало формироваться цифровое СМИ современной российской атомной отрасли — научный портал «Атомная энергия 2.0», продолжая традиции атомной публицистики в нашей стране. На данный момент «Атомная энергия 2.0» считается самым крупным и популярным порталом по теме атомной отрасли не только в России, но и в СНГ.

«Атомная энергия 2.0» развивается в виде открытой семантической системы управления ядерными знаниями и популяризирует ядерные,

⁴ Розанов С. П. «Энергия» // Большая советская энциклопедия : В 30 т. Т. 30 / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1969—1978.

⁵ Печать СССР в 1990 году: Стат. сборник / Всесоюзная книжная палата. М.: Финансы и статистика, 1991. С. 135.

⁶ Божко Н. Т. Мир // Большая советская энциклопедия : В 30 т. Т. 16 / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1969—1978.

⁷ В Москве горит издательский дом «Мир», для тушения применили пожарный поезд и вертолеты // NEWSru.com. URL: <https://www.newsru.com/russia/15jun2012/mosfire.html> (дата обращения: 24.02.2023).

термоядерные, водородные, радиационные и экологические технологии и инновации в России и мире. Поддерживает и способствует развитию бизнесов и международному сотрудничеству, осуществляет диалог с общественностью и многое другое. Основной миссией проекта является создание культуры ответственного и гуманного использования технологий ядерной отрасли на благо будущих поколений. Открытость системы управления ядерными знаниями позволяет генерировать большой объем информации, делиться опытом, использовать новые медиаформаты.

Научный портал «Атомная энергия 2.0» ставит задачи всестороннего комплексного информационного освещения деятельности российских и зарубежных организаций атомной отрасли. В частности, портал служит открытой коммуникационной платформой для организаций атомной отрасли, широких деловых кругов, государства и заинтересованной общественности. На портале удобно представлены как обширная управленческая, промышленная, научная и экологическая деятельность, так и общие социальные, культурные и просветительские вопросы. Он также является информационным партнером таких отраслевых мероприятий, как:

- международные форумы «АТОМЭКСПО» и «АТОМЭКО»;
- общественный форум-диалог «Атомная энергия, общество, безопасность»;
- Санкт-Петербургский форум по ядерной безопасности;
- форум молодых энергетиков и промышленников «Форсаж»;
- Международный строительный чемпионат и др.

С 2006 г. портал начал издавать русско-английский научно-практический журнал «Безопасность ядерных технологий и окружающей среды», посвященный завершающей стадии ядерного топливного цикла и безопасности в атомной отрасли. С 2014 г. издание начало выходить раз в месяц в электронном формате и адресовано как ученым, специалистам и экспертам, так и широкой общественности.

В целом же сегодня существуют четыре основных вида СМИ, которые занимаются освещением профессиональной деятельности в отрасли атомной энергетики и науки:

- федеральные журналы и газеты;
- региональная пресса;
- внутрикорпоративная пресса.

Все эти виды социальных медиа могут быть представлены и в формате интернет-СМИ, среди которых также существуют независимые ресурсы, как правило, негативно настроенные к данной теме.

По тематике все представленные выше виды СМИ могут разделяться на деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные. Наиболее качественно, последовательно и профессионально атомная отрасль освещается в деловых СМИ, а также в ежегодных отчетах мировых сообществ, таких как МАГАТЭ (Международное агентство по атомной энергии), АЯЭ (Агентство ядерной энергии) или МЭА (Международное энергетическое агентство). Но если говорить

о СМИ, их перечень должен быть сужен до тех изданий, которые входят в атомный пул. Это те СМИ, журналисты которых имеют аккредитацию при ГК «Росатом». Они непрерывно находятся в контакте с пресс-службой ГК и менеджерами этой структуры, а также периодически являются гостями мероприятий, в которых принимают участие спикеры атомной отрасли. В этот пул входят такие издания, как агентство ИТАР-ТАСС, РИА «Новости». «Интерфакс», РБК, газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Российская газета», «РБК-daily», журналы «Вестник Атомпрома», «Эксперт», «Профиль».

При погружении в освещение проблем той или иной отрасли, будь то экономика или тяжелое производство, журналист также охватывает и соседствующие с ней темы. Таким образом сначала происходит деление предмета на отрасли, как правило, по сегментам рынка и их связям. Так, например, журналисты, занимающиеся электроэнергетикой, освещают, как правило, также вопросы отраслевого инжиниринга. Журналисты-«металлурги» берут на себя освещение производства коксующихся углей, «нефтяники» пишут про нефтехимию. Такой подход удобен для наработки связей, понимания всей цепочки отрасли и ее взаимодействия с другими отраслями. В атомной отрасли на долю «атомных» журналистов приходится также тяжелое энергетическое машиностроение, добыча урана, международное взаимодействие по ядерной проблеме, законодательство в области атома.

Как правило, различные СМИ выбирают приоритетные темы для своего издания в зависимости от целевой аудитории. Аналогично в атомной журналистике тематика может быть направлена на:

- финансово-экономическую сторону вопроса (в том числе, сделки на рынке строительства или поставки сырья);
- деятельность государственных органов;
- производственную деятельность компаний в отрасли;
- технологии и инновации.

Информационная служба «Росатома» практически полностью контролирует информационные поводы и информационные потоки в СМИ. Активная позиция «Росатома» в информационном пространстве имеет лишь ограниченно позитивные моменты. Главный негативный аспект такой стратегии состоит в том, что общественное мнение формируется сверху, из самих атомных структур, тогда как собственно общественность в формировании общественного мнения участия не принимает.

Подобная ситуация приводит к тому, что на рынке практически нет профессиональных независимых специалистов, способных дать грамотно обоснованные альтернативные комментарии по тенденциям и событиям в атомной отрасли. На сегодняшний день ситуация в СМИ атомной отрасли следующая: журналисты цитируют основные тезисы, которые формируются в «Росатоме», при этом сами указывая на это. Таким образом, они являются рупором идей и тезисов госкорпорации.

Главная проблема этой ситуации заключается в отсутствии профессиональных журналистов, которые бы специализировались на атомной

тематике. В настоящее время в «атомном» пуле немного специалистов из атомной сферы, детально разбирающихся в специфике отрасли.

Кроме того, среди деловых СМИ, освещающих атомные вопросы, существует сильная конкуренция (выше, чем в других деловых СМИ). Следовательно, качество материалов не должно проигрывать уровню конкурентов.

Вместе с тем действия пресс-центра «Росатома» вполне объяснимы: среди населения страны наравне с положительным мнением об отрасли существуют и сомнениямысли, касающиеся применения ядерных технологий. Некоторые считают, что можно обойтись и альтернативными источниками электроэнергии (возобновляемыми), такими как вода, солнце, ветер. Возобновляемые источники электроэнергетики, безусловно, важны, но там, где этого ресурса достаточно (реки с сильным течением, климатические и погодные условия). Так же как и переработка мусора, способная давать за счет пиролиза горючий газ и использовать его на турбине, получая электроэнергию (например, завод по переработке бытового мусора в Израиле построен специалистами Курчатовского института). Подобный завод способен давать 100 кг водорода с 1 т мусора. Солнечная энергия и вовсе с учетом коэффициента полезного использования оборудования является очень дорогой альтернативой с экономической точки зрения. Президент Российского научного центра «Курчатовский институт» академик Е. Велихов говорит, что альтернативные источники могут давать до 10 % суммарной энергии, требующейся человечеству, но вряд ли больше. А значительную часть выработки энергии должны взять на себя АЭС, что, кстати, подтверждается всеми аналитическими прогнозами⁸.

Исходя из сказанного, очевидным становится необходимость разработки ясной государственной политики в области формирования общественного мнения в отношении роли ядерной энергетики в России. Предстоит очень много сделать для улучшения информационной политики, раскрывающей деятельность российского Федерального агентства по атомной энергии. Информационная политика включает связи с общественностью и взаимодействие со средствами массовой информации. В нашей стране общество смотрит на атомную энергетику противоречиво, нередко совершенно неадекватно и абсолютно незаслуженно недооценивает её вклад в народное хозяйство и явно преувеличивает отрицательные последствия ее деятельности для нашей страны и всего человечества. Такое отношение совершенно не соответствует той роли, которую данная отрасль играет в обществе. Очень важно давать объективную информацию об атомной энергетике и корректировать отношение к ней. В подобной информационной работе необходимо учитывать разные группы и интересы населения: школьников и студентов, представителей среднего возраста и пенсионеров, чиновников, от которых зависит принятие решений на всех уровнях.

Еще одна проблема в работе журналистов связана с тем, что большинство предприятий атомной отрасли имеет юридическую форму, не предполагающую раскрытие информации, включая отчеты о финансовой и прочей

⁸ Итоги. 2004. № 36. 07 сентября. С. 54–55.

деятельности. Этим обусловлено небольшое количество сообщений, типичных для отраслевой журналистики в других сферах.

К пулу экономических вопросов можно отнести такие темы, как данные о производственной деятельности компании или ее планы по увеличению производства. Имея в распоряжении эту информацию, можно говорить о развитии отрасли и экономическом состоянии страны в определенном сегменте. Данные приводятся за отчетный период, наиболее показательны данные за год.

Зная плановые показатели производства, можно оценить текущее состояние компании. Обращается внимание на сроки реализации проектов, инвестиции в развитие и другие базовые показатели вплоть до создания новых рабочих мест. Анализ этих входных данных способен дать полную и грамотную оценку возможностям компании и представление о реальности поставленных целей. Подобная информация может стать полезной участникам отрасли, потенциальным инвесторам и просто заинтересованным читателям.

Большой блок информации в атомной отрасли составляют сообщения о ее развитии и о планируемых стройках. Это вызвано настойчиво продвигаемым тезисом высшего руководства об «атомном ренессансе» в мире. Если проследить риторику бывшего главы ГК «Росатом» С. Кириенко, можно заметить, что практически во всех его выступлениях звучал этот тезис. Как сообщил пресс-секретарь ОАО «Атомэнергопром» Иван Дыбов, он до сих пор остается в числе ключевых в пиар-стратегии ГК, наряду с тезисом о безопасности и активной международной позиции⁹. С учетом большого влияния на формирование информационного пространства пресс-центра «Росатома» этот тезис неоднократно упоминался в самих СМИ через прямые цитаты и косвенные отсылки к позиции государства. Одним из проявлений реализации тезиса стал разворот строительства новых энергоблоков АЭС на ранее замороженных площадках, что сразу же транслировалось через ведущие СМИ России.

Курс на активное строительство в отрасли неоднократно подтверждался высшим руководством страны, что стало залогом реализации поставленных задач, особенно для иностранных инвесторов и властей. В специализированных СМИ также освещаются вопросы, касающиеся хода строительства новых энергоблоков, полученная информация непосредственно от инженеров, подрядчиков и т. д. Примером такого информационного повода может служить строящаяся в Египте двухпродуктовая АЭС «Эль-Дабаа» (помимо электроэнергии будет производиться пресная вода), на которую РФ дала Египту кредит. АЭС является «витринным» проектом: его цель — не только помочь стране с решением энергетического кризиса, освоением новых территорий и тем самым решением географической проблемы (население Египта в основном расположено вдоль реки Нил), но и продемонстрировать

⁹ Грабельников А. А. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2009; *Он же*. Отраслевая пресса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 2; *Он же*. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг, 2009.

другим странам Африки возможности новых российских технологий и заключить с ними новые контракты и продолжить свою экспансию на континенте¹⁰.

Федеральные СМИ, плотно работающие с пресс-центром «Росатома», перманентно информировали заинтересованную аудиторию о ходе реорганизации ГК. При этом «Росатом» старался как можно детальнее информировать население о процессе принятия решений. Сроки реализации всех этапов, озвучиваемые в СМИ, четко совпадали с заявленными. Это пример хорошего взаимодействия госструктур и бизнес-структур, основанного прежде всего на сильной поддержке начатого процесса со стороны государства.

Важной частью отраслевой тематики является информация о деятельности госструктур в атомной сфере, однако этот сегмент не отражает процессы, проходящие на рынке отрасли. Этот сегмент транслируется в СМИ через информирование о сделках и изменениях активов атомной отрасли. При описании этих процессов обращается внимание на стороны сделки, приобретаемые пакеты, активы и суммы сделок.

Самой важной и отчасти спекулятивной темой в сегменте бизнес-процессов атомной отрасли являются новости о готовящихся сделках. Еще до заключения сделки существует возможность получить эксклюзивную информацию о ней, сформировать инфоповод на догадках. Пресс-центр «Росатома» редко делится информацией о готовящихся слияниях и приобретениях и раскрывает ее только после заключения сделки. Вместе с тем вовремя сообщенная информация о готовящейся сделке позволяет оказать влияние на рынок, сформировать у общественности нужные ожидания, создать ощущение активно ведущейся работы. И нередко из-за конкуренции среди деловых СМИ журналисты норовят самостоятельно проанализировать историю вопроса и имеющиеся факты, создавая тем самым спекулятивные и неверные новости вокруг громкого инфоповода.

Таким образом, в журналистике атомной отрасли существует серьезное противоречие в вопросе доступности информации и формирования общественного мнения о деятельности в этой сфере. Это противоречие заключается в наличии, с одной стороны, профессиональных изданий, которые на деловом и научном уровне доносят до узкого круга заинтересованных людей самую важную и передовую информацию о результатах своей работы. С другой стороны, сильная конкуренция среди этих изданий практически не оставляет места для формирования изданий, рассчитанных на непрофессионального читателя, интересующегося данной темой. Назрела необходимость создания массового СМИ, которое призвано формировать мнение о деятельности отрасли, привлекать в нее новые силы и молодые умы, и разумного контроля за этим процессом, чтобы исключить невежество со стороны журналистов, освещающих деятельность атомной отрасли.

¹⁰ Листопадов И. Ю., Семенов Е. В. Ядерная энергетика как конкурентное преимущество Египта в вопросе организации цепочек создания стоимости в африканском регионе // Modern Science. 2019. № 12–1. С. 162–168.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Атомиздат» // Советский энциклопедический словарь / Науч.-ред.совет: А. М. Прохоров (пред.). М.: Советская энциклопедия, 1981. С. 89.
2. *Божко Н. Т.* Мир // Большая советская энциклопедия: В 30 т. Т. 30 / гл. ред. А. М. Прохоров; 1969–1978.
3. В Москве горит издательский дом «Мир», для тушения применили пожарный поезд и вертолёты // NEWSru.com. URL: <https://www.newsru.com/russia/15jun2012/mosfire.html> (дата обращения: 24.02.2023).
4. *Грабельников А. А.* Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2009.
5. *Грабельников А. А.* Отраслевая пресса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 2.
6. *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг, 2009.
7. Итоги. 2004. № 36. 7 сентября. С. 54–55.
8. *Кулямик В. А.* «Атомиздат» // Большая советская энциклопедия: В 30 т. Т. 2 / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1969–1978.
9. *Листопадов И. Ю., Семенов Е. В.* Ядерная энергетика как конкурентное преимущество Египта в вопросе организации цепочек создания стоимости в африканском регионе. Modern Science. 2019. № 12–1. С. 162–168.
10. Печать СССР в 1990 году: Стат. сборник / Всесоюзная книжная палата. М.: Финансы и статистика, 1991. С. 135.
11. *Розанов С. П.* «Энергия» // Большая советская энциклопедия: В 30 т. Т. 30 / гл. ред. А. М. Прохоров; М., 1969–1978.
12. Энергия возрождения // Завтра.ру. URL: <https://zavtra.ru/blogs/2001-04-1752> (дата обращения: 24.02.2023).

Поступила в редакцию 30 октября 2023 г

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРОЕКТ — НОВЫЙ ФОРМАТ СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются журналистские проекты в отечественных средствах массовой информации как новый формат подачи информации. На основании проведенного анализа 80 проектов доказывается, что они в определенной степени наследуют опыт российской журналистики. Но при наличии современных технологий, которые активно используют СМИ, они приобретают новые характерные черты. Сохранение традиционного подхода к организации материалов по тематическим рубрикам является неоспоримо их основополагающей характеристикой. Но при этом существенно разнятся форматы их подачи. В печатной прессе они могут реализовываться как на газетной или журнальной полосе, так и на сайтах этих изданий. Телевидение идет по пути создания авторских программ, которые транслируются как в сетке передач, так и в сетевых приложениях телеканалов. Активно используют журналистские проекты чисто сетевые ресурсы, делая их основой своих контент-стратегий. Обращает на себя внимание тот факт, что параллельно текстовой подаче материалов все больше используются мультимедийные форматы, такие как лонгриды, что свидетельствует о появлении качественно иных информационных продуктов.

Ключевые слова: средства массовой информации, журналистский проект, современные технологии, текст, информационный ресурс, мультимедийный формат, лонгрид.

A. D. VYSOTSKY,
Assistant at the Department of Sociology and Media communication,
Moscow State University of Humanities and Economics;
Moscow, Russia.
e-mail: 7470200@bk.ru

JOURNALISTIC PROJECT — A NEW MEDIA FORMAT

Abstract. The article examines journalistic projects in the domestic mass media as a new format for presenting information. Based on the analysis of 80 projects, it is proved that they inherit the experience of Russian journalism to a certain extent. But in the presence of modern technologies, which are actively used by the media, they acquire new characteristic features. The preservation of the traditional approach to the organization of materials by thematic headings is indisputably their fundamental characteristic. But at the same time,

the formats of their submission differ significantly. In the print press, they can be implemented both on the newspaper or magazine page, and on the websites of these publications. Television follows the path of creating original programs that are broadcast both in the broadcast network and in the network applications of TV channels. Journalistic projects actively use purely network resources, making them the main part of their content strategies. It is noteworthy that in parallel with the textual presentation of materials, multimedia formats such as long reads are increasingly used, which indicates the emergence of qualitatively different information products.

Keywords: *mass media, journalistic project, modern technologies, text, information resource, multimedia format, long read.*

В последние десятилетия в журналистской практике все чаще стали встречаться понятия «журналистский проект», «спецпроект», «социальный проект», «авторский проект» и др. Однако теоретических работ, осмысливающих это явление, еще явно недостаточно. Поэтому можно согласиться с Т. И. Фроловой и А. С. Гатилиным, что «если явление реально существует, оно может быть объектом исследования»¹.

Как показывает реальность, сегодня наблюдается совершенно разная трактовка этого явления. Так, например, А. Палынский считает, что «у одних изданий спецпроект — это лонгрид, который выполнен в стандартном оформлении. У других изданий спецпроект — отдельный сайт на поддомене, где содержатся тесты, сложная верстка, видео. Выбор формата спецпроекта зависит от темы и возможностей редакции. Ряд изданий выпускает специальные проекты при поддержке рекламодателей, однако при этом не рекламирует товар. А другие издания, напротив, запускают продающие лендинги. И все это считается специальными проектами, хоть разница между ними и колоссальная»².

Безусловно, в определенной степени автор прав, что маркетинговый подход есть при организации журналистских проектов. Это обусловлено многими факторами, в которых сегодня существует отечественная пресса. Тем более, что привлечение внимания аудитории, традиционными СМИ, борьба за своего читателя, слушателя, зрителя является сегодня основой их контент-стратегий. Поэтому не будем оспаривать это утверждение автора.

Но при этом отечественная журналистика по-прежнему верна своему кредо — она работает для своей аудитории. Поэтому материалы в предлагаемых СМИ-проектах прежде всего должны быть полезны и интересны аудитории. В то же время они должны соответствовать направленности издания, радио или телепрограммы, их общей концепции, стилистике, т. е. реализовывать обозначенную СМИ миссию.

Поэтому, если исходить из того, что социализация общества всегда была основой деятельности СМИ, то в рамках данного исследования за основу

¹ Фролова Т. И., Гатилин А. С. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 128. С. 121–152.

² Палынский А. Специальные проекты в газетах. URL: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/specialnye_proekty_v_gazetah.

возьмем определение, предложенное Т. И. Фроловой и А. С. Гатилиным, разрабатывающими эту тематику. По их утверждению, «социальные проекты СМИ — это многокомпонентная деятельность журналистов, направленная на решение социальных проблем посредством непосредственного вовлечения местного сообщества в процессы реформирования и выходящая за пределы традиционно понимаемых авторских функций»³.

Необходимо согласиться с тем, что сегодня «именно журналисты инициируют проявление гражданской активности, объединение усилий жителей, представителей НКО, бизнеса и органов власти, координируют совместные практические шаги по изменению проблемных ситуаций»⁴.

Однако авторы этой формулировки признают, что «определение несколько громоздкое, однако считаем важным заявить его во избежание многозначности и неопределенности»⁵. Но эту многозначность и неопределенность позволяет уточнить основная характерная черта — его временной отрезок.

На эту черту указывают и представители других сфер деятельности, в которых сегодня используется проектный подход. Они также стремятся дать определение этому понятию. Так, например, в менеджменте «проект — уникальное предприятие, характеризующееся динамичным развитием и ограниченностью по времени и ресурсам. Следовательно, управление проектами использует уникальные методы и инструменты для повышения эффективности реализации проектов»⁶.

Это означает, что каждый проект как в журналистике, так и в менеджменте характеризуется наличием сроков реализации, результатом проекта (уникальным продуктом или услугой), направленностью на достижение целей и/или решение проблемы. Успешность проекта определяется также степенью реализации поставленной цели с учетом имеющихся ресурсных ограничений⁷.

С учетом специфики образования проект определяют представители педагогического сообщества А. С. Автономов и Н. Л. Хананашвили. Они утверждают, что «проектный подход является такой деятельностью, которая при обнаружении проблемы позволяет ее описать, установить ситуацию со всеми ее характеристиками, при достижении которой данная проблема будет считаться разрешенной, зафиксировать этапы, последовательное прохождение которых обеспечивает переход к желаемой ситуации...»⁸.

Попытка исследователей определить проектный подход, активно развивающейся в образовательной среде, позволяет говорить о его востребованности и результативности. По мнению Л. А. Кохановой, он применяется и в процессе подготовки журналистов. Причем используется в рамках учебных курсов и позволяет получать неплохие результаты в освоении сложных тем. Ссылаясь на один из примеров, она пишет: «Так появилась потребность,

³ Фролова Т. И., Гатилин А. С. Указ. соч. С.126.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Балашов А. И. Управление проектами / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под ред. Е. М. Роговой. М.: Юрайт, 2016.

⁷ Балашов А. И. Указ. соч.

⁸ Автономов А. С., Хананашвили Н. Л. Оценка социальных проектов. М., 2015. С. 29.

взяв на вооружение уже имеющуюся практику учебно-образовательных проектов, рассмотреть пути трансформации текста в традиционных СМИ»⁹.

Поэтому вполне логично, что журналистский проект сегодня стал весьма динамично развивающейся формой подачи информации как в традиционных средствах массовой информации, так и в чисто сетевых изданиях. В результате проведенного мониторинга нами было отобрано для анализа 80 журналистских продуктов. Использование этого формата сегодня характерно для всех средств массовой информации. По результатам анализа интерес представляют следующие проекты в средствах массовой информации.

- Печатные СМИ: «Аргументы и факты» («АиФ») — «Не оставим детей без детства»¹⁰, «Спорт-экспресс» — «#Несломленные»¹¹, «Аргументы недели» — «Диалог поколений»¹², «Идеи и новации» — «Диалог журналистских поколений»¹³ и др.;
- Телевидение: ОТР — Документальный сериал «Адаптация» («Тайм код продакшн») ¹⁴; «Карусель» — «Главное — Мечтать!»¹⁵; канал «НТВ» — проекты программы «Уроки русского» Захара Прилепина и федеральный телеканал «Россия 24» — «Двенадцать» Сергея Шаргунова¹⁶ и др.;
- Информационные агентства: «Россия сегодня» — проект VR-журналистики «Слепые в большом городе»¹⁷, ТАСС — «Чердак: наука, технологии, будущее»¹⁸ и др.;
- Сетевые ресурсы: документальный интерактивный анимационный веб-проект «жили|были» (there once lived...) ¹⁹ и др.

Сохранение традиционного подхода к организации материалов по тематическим рубрикам является неоспоримо их основополагающей характеристикой. Анализ по тематикам показал, что темы журналистских проектов сегодня разнообразны и охватывают политику, экономику, культуру

⁹ Коханова Л. А. Трансформация текста в СМИ: устно-письменный формат (из практики учебно-исследовательских проектов) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2016. Т. 13, № 1. С. 22–27.

¹⁰ Не оставим детей без детства // Аргументы и факты: [сайт]. URL: <https://aif.ru/archive/1714721> (дата обращения: 17.03.2023).

¹¹ #Несломленные // Спорт-экспресс: [сайт]. URL: <https://www.sport-express.ru/neslomlennye/> (дата обращения: 17.03.2023).

¹² О проекте // Проект диалог поколений: [сайт]. URL: <http://dialog-pokoleniy.ru/> (дата обращения: 05.03.2023).

¹³ Идеи и новации. 2017. № 02 (8).

¹⁴ Быкова А. Общее дело: семь совместных социальных медиапроектов СМИ и НКО // Журналист: [сайт]. URL: <https://jrnlist.ru/social-projects> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁵ Быкова А. Указ. соч.

¹⁶ Крылова Н. В. Авторские проекты писателей-журналистов на современном отечественном телевидении (на примере анализа телепередач З. Прилепина «Уроки русского» и С. Шаргунова «Двенадцать») // Молодой ученый. 2020. № 26 (316). С. 244–248. URL: <https://moluch.ru/archive/316/72127/> (дата обращения: 12.11.2023).

¹⁷ Ивашечкина В. МИА «Россия сегодня» презентовала проект VR-журналистики «Слепые в большом городе» // Комсомольская правда: [сайт]. URL: <https://www.kp.ru/daily/26936.4/3986557/> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁸ «Чердак: наука, технологии, будущее» Главный научный интернет-прорыв: [сайт]. URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fpublishernews.ru%2FPressRelease%2FPressReleaseShow.asp%3Fid%3D657887> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁹ Мультимедийный проект о бездомных номинирован на премию World Press Photo: [сайт]. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/02/14/zhili-byli-konkurs/> (дата обращения: 09.03.2023).

и образование. Но исследуя предметно-тематические модели журналистских проектов, видим, что есть темы, которые можно назвать объединяющими или сквозными. Одной из таких тем можно назвать взаимоотношение поколений, которая получила название в разных проектах как «Диалог поколений».

Интерес к этой теме вполне обоснован. Под влиянием различных факторов, таких как степень экономического и социального развития, каждый период социального процесса будет иметь разные характеристики. Эти характеристики также отражены в политике, экономике, культуре, религии и других сферах, поэтому на людей, живущих в контексте каждой эпохи, эти характеристики влияют во всех аспектах. В то же время эти люди формируют схожие взгляды на жизнь, мировоззрение, ценности, привычки, традиции. Такую группу людей мы обычно называем «поколением».

«Поколение» в обществе — это дети, молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди. Но «поколение» в семье — это внук (внучка), сын (дочь), отец (мать), бабушка (бабушка) и т. д. Так, А. В. Селезнева в статье «Политико-психологический анализ политических ценностей современных российских граждан: поколенческий срез» дала определение понятию «политическое поколение». Политическое поколение — «общность людей определенного возраста, имеющих сходные представления о политике и власти, сформированные в процессе первичной политической социализации под влиянием историко-политического и социокультурного контекста его российского протекания; структурными элементами поколенческого сознания когорты являются присущие ей политические представления и ценности»²⁰. Выделяют пять поколений современного российского общества: «путинское поколение» (15–18 лет), постсоветское поколение (18–30), поколение застоя (30–45), поколение хрущевской оттепели (45–60), военное и послевоенное поколение (старше 60 лет)²¹.

На основе этого рассуждения мы будем рассматривать поколение как социально-демографическую группу людей. Под поколением понимается общность людей, связанных возрастом, временными рамками жизни, взглядами на мир, ценности, традициями и др. Поэтому вполне закономерно, что в журналистской интерпретации эта тематика получила название «диалог поколений». Он включает в себя как диалог в пределах одного поколения, так и диалог между поколениями.

Одним из первых таких проектов организовала в 2010 г. федеральная социально-аналитическая газета «Аргументы недели», который реализовывала и в последующие годы. В 2015 г. в 70-летие Победы в Великой Отечественной войне «Аргументы недели» создали сайт проекта «Диалог поколений»²². В 2020 г. в 75-летнюю годовщину Победы этот сайт был обновлен. На нем

²⁰ Селезнева А. В. Политико-психологический анализ политических ценностей российских граждан: политический срез // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 3 (15). С. 24.

²¹ Селезнева А. В. Указ. соч. С. 22–33.

²² О проекте. Проект диалог поколений : [сайт]. URL: <http://dialog-pokoleniy.ru/> (дата обращения: 05.03.2020).

мы видим, что каждое интервью предваряет имя ветерана, затем приводится его высказывание о войне. Так, например, И. Е. Рыжков: «Приходилось воевать за каждый дом, за каждый этаж!», Ф. Ш. Батракова: «Искалеченные вагоны везли жуткие вести с фронта», Н. Д. Ганичева: «Мы были детьми, пропустившими свое детство...», Д. В. Каприн: «У немцев все на колесах, а у нас волоком по грязи», Г. А. Игнатова: «Мы умирали, пухли от голода...».

Большинство интервью начинаются с вопроса о начале войны и заканчиваются вопросом о чувствах в день Победы: «С чего для Вас началась война?», «Как началась война?», «Как Вы узнали о Победе?» Самый часто задаваемый вопрос касается опыта солдат на фронте.

В проекте участвовали студенты из различных вузов и факультетов, таких как факультет журналистики Московского государственного гуманитарного университета имени М. А. Шолохова, факультеты журналистики и исторический Магнитогорского государственного университета и др. Для будущих специалистов, в какой бы сфере они ни работали, это был далеко не формальный журналистский проект, который позволил им приобрести профессиональные навыки в создании таких форматов подачи информации и применить теоретические знания на практике. По итогам проекта были выпущены четыре книги, в которых представлены все интервью, военные фотографии и документы. Их можно бесплатно прочитать или скачать на официальном сайте проекта. Несколько позже, в 2017 г., проект по этой же тематике организовал журнал «Идеи и новации». Он назывался «Диалог журналистских поколений» и был представлен в одном из номеров (2017, № 02(8)). В нем главными героями «Диалога журналистских поколений» были лауреаты высших журналистских наград до 1992 г. и студенты факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, которые встретились с каждым из них и взяли интервью. Результатом общения опытных профессионалов и начинающих журналистов стали 24 интервью.

Для студентов было важно, что в основе их текстов был не материал из учебников, а информация из первых рук. Так, Д. Аблехарова, на тот момент студентка и одна из редакторов этого проекта, считает, «что касается участников проекта, то, на мой взгляд, для них самое главное — это полученный бесценный опыт: опыт общения, опыт обработки и передачи информации, опыт грамотного проецирования личности для других людей. Получить такой опыт в студенческие годы очень важно, ведь потом этот опыт будет помогать совершенствоваться в профессии»²³.

Идею проекта можно уловить уже из названия. Молодые амбициозные студенты факультета журналистики общались с легендами советской и российской журналистики, говорили о том, чем отличается советская журналистика от современных медиа, какими качествами должен обладать профессионал этого ремесла, каковы перспективы российских СМИ, как выжить начинающим специалистам в условиях новой реальности и т. д. Далее Д. Аблехарова пишет: «Можно смело сказать, что я получила бесцен-

²³ Аблехарова Д. «Золотые перья» России: соединяя поколения // Идеи и новации. 2017. № 02 (8). С. 149.

ный опыт в организации проекта, общении с журналистами, налаживании контактов и редактировании интервью»²⁴.

Тем самым она выразила общее мнение всех участников проекта, получивших более ценный опыт по сравнению с читателями, и сформулировала это следующим образом: «Книга — это, несомненно, ценный источник информации, но ценнее в этом плане может быть только человек, автор этой книги, или опытный профессионал с воспоминаниями о своей трудовой деятельности. Наш проект — это своеобразное «окно», благодаря которому студенты смогли получить бесценный опыт и знания от легенд — строителей российской журналистики»²⁵.

Анализ вопросов, которые задавали студенты известным журналистам, показал, что разговоры в основном велись о жизненном пути профессионалов, о современных тенденциях развития журналистики, перспективах для молодых коллег. По количеству повторяющихся вопросов было видно, что студентов больше всего волновало следующее: «Какие советы Вы можете дать начинающим журналистам?» и «Как Вы оцениваете современную журналистику?». Это позволяет говорить о том, что студентов интересуют современная ситуация в сфере журналистики и перспективы карьеры молодых специалистов.

Другой не менее значимой темой, которая становится основой журналистского проекта, является наука. Их организуют журналы «Наука и жизнь»²⁶, «Популярная механика»²⁷, ТАСС — «Чердак: наука, технологии, будущее»²⁸ и др. Популяризация науки для широкой публики также является интересным направлением для многих проектов.

Научно-популярный проект «Чердак», созданный Министерством образования и науки Российской Федерации совместно с информационным агентством ТАСС в 2015 г., стал лауреатом Всероссийского конкурса инновационной журналистики Tech in Media. По мнению специалистов, «проекту удалось завоевать внимание как юных ученых и любителей научных исследований, так и молодых людей, которые не погружены в сферу науки и технологий. «Чердак» рассказывает о сложных исследованиях доступным языком, что позволяет каждому читателю понять и углубиться в темы, представленные в проекте. Для популяризации научной деятельности среди молодёжи издание регулярно создает дополнительные вовлекающие активности, такие как научный фестиваль «MOST» (Moscow Open Science Territory) и выставка графических рисунков «Подойди ближе»²⁹.

Анализ журналистских проектов позволил также определить еще одну наиболее востребованную тему для их запуска. Это социальная тематика,

²⁴ Аблехарова Д. Указ. соч. С. 153.

²⁵ Там же. С. 154.

²⁶ «Наука и Жизнь» лучший в мире научно-популярный журнал // Русский Портал : [сайт]. URL: <https://rnpn.com/nauka-i-zhizn.htm> (дата обращения: 10.03.2023).

²⁷ Журнал «Популярная механика». URL: <https://online-zhurnaly.su/tags/%CF%EE%E0%F3%EB%FF%F0%ED%E0%FF+%EC%E5%F5%E0%ED%E8%EA%E0/> (дата обращения: 10.03.2023).

²⁸ «Чердак: наука, технологии, будущее». Главный научный интернет-прорыв // URL: <https://chrdk.ru/sci>.

²⁹ Там же.

которая объединяет целый спектр отдельных тем, таких как пенсионная сфера, инвалиды, детские дома, помощь многодетным семьям и др. Из наиболее значимых по этой тематике назовем следующие проекты: «#Несломленные» («Спорт-экспресс»)³⁰, документальный сериал «Адаптация» («Тайм код продакшн», ОТР)³¹; «#ГлавноеМечтать» («Карусель»)³²; «Слепые в большом городе» (проект VR-журналистики)³³; документальный интерактивный анимационный веб-проект «жили|были» (портал «Такие дела»)³⁴ и др.

Многие из названных проектов получили общественное признание. Они были отмечены высокими наградами как на отечественных, так и на международных конкурсах. Одним из них является документальный интерактивный анимационный веб-проект «жили|были» (there once lived...), который вошел в список финалистов Международного конкурса фотожурналистов World Press Photo-2018 как лучший мультимедийный проект в категории Innovative Storytelling.

Проект «жили|были» интересен тем, что он создан отделом спецпроектов портала «Такие дела» и благотворительным фондом «Нужна помощь». Он был представлен на сайте 27 марта 2017 г. в День бездомного человека. На сетевом ресурсе «жили|были» опубликованы пять историй о таких людях — как они жили, любили, боролись и страдали. «Главная задача проекта — напомнить, что бездомный человек — прежде всего человек. Такой же, как и все остальные, просто у него что-то пошло не так», — говорится в пресс-релизе фонда «Нужна помощь»³⁵.

В данном случае мы выделили три основных блока тематик, которые разрабатывались в форме проектов. Но их диапазон гораздо шире. Более того, каждая из названных тематик имеет свои темы. Так, например, отдел спецпроектов «Таких дел» реализует масштабные мультимедийные проекты по таким темам, как бездомность, глобальные изменения климата, социально значимые заболевания и др. Это характерно и для других медиа, которые активно используют журналистский проект как форму подачи информации.

Однако, как показал анализ, при этом существенно разнятся форматы их подачи. В печатной прессе они могут реализовываться как на газетной или журнальной полосе, так и на сайтах этих изданий.

В качестве примера текстового проекта можно привести уникальный исторический проект — репринтные номера газет «Красноармейская правда» и «Вечерняя Москва» периода Великой Отечественной войны. Он был подготовлен газетой «Вечерняя Москва» как посвящение 70-летию разгрома фашистских войск под Москвой. По данным исследователя А. Палынского, «в папки, оформленные особым образом, вошли тринадцать номеров, из которых четыре номера газеты «Красноармейская правда», девять —

³⁰ #Несломленные. // Спорт-экспресс : [сайт]. URL: <https://www.sport-express.ru/neslomlennye/> (дата обращения: 17.03.2023).

³¹ Быкова А. Указ. соч.

³² Там же.

³³ Ивашечкина В. Указ. соч.

³⁴ Мультимедийный проект о бездомных номинирован на премию World Press Photo : [сайт]. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/02/14/zhili-byli-konkurs/> (дата обращения: 09.03.2023).

³⁵ Мультимедийный проект о бездомных номинирован на премию World Press Photo.

«Вечерняя Москва». Все собранные газетой выпуски являются точными копиями выпусков 1941–1945 годов. Единственная разница между оригинальными и репринтными номерами — указание типографии, где отпечатаны номера. В остальном сохранено все — макет, содержание, шрифт, качество печати, даже бумага»³⁶.

Особый интерес представляет содержание этих выпусков, которые содержат уникальные материалы. Это выступление И. В. Сталина по радио от 3 июля 1941 г.; материал, опубликованный в номере от 27 января 1942 г., в котором говорится об освобождении Московской области от фашистов; Постановление Государственного Комитета Оборона от 20 октября 1941 г. об организации обороны Москвы и т. д.³⁷ Не менее интересна и судьба самой газеты «Красноармейская правда», которая не переставала выходить, находясь практически на передовой линии фронта. Она попадала под бомбежки, лишалась полиграфической базы в спецпоезде, который был разбомблен, печаталась в разных городах, которые освобождались от врага.

Таким образом, созданное журналистами репринтное издание в рамках проекта можно считать своеобразным учебником истории, написанным непосредственными участниками событий тех лет. В этом одна из знаковых черт текстовой подачи материала. Причем это относится не только к проектам по исторической тематике. Не менее интересен спецпроект «Деловая карта Москвы» газеты «Бизнес», которая совместно с компанией GFK провела масштабное изучение факторов как препятствующих, так и способствующих развитию малого и среднего бизнеса в столице.

В процессе реализации этого проекта был представлен также текстовый материал. В газете был опубликован ряд статей, в которых описывалась реальная, а не официально статистическая картина условий существования московских предпринимателей. Каждая статья сопровождалась интервью с официальными представителями местной власти. Итогом данного проекта стала публикация подробного отчета о деловом климате столицы с рейтингом округов по уровню благоприятствования бизнесу³⁸.

Как показал анализ, журналистские проекты в аудиальных и визуальных форматах подачи информации также составляют значительную часть отобранных нами ресурсов. Наиболее значимыми, на наш взгляд, являются программы «Уроки русского» Захара Прилепина на канале «НТВ» и «Двенадцать» Сергея Шаргунова на телеканале «Россия-24»³⁹. Это свидетельствует о том, что телевидение идет по пути создания авторских программ, которые можно посмотреть как в сетке передач, так и в сетевых приложениях телеканалов.

Следует также признать, что активно используют журналистские проекты чисто сетевые ресурсы, делая их основой своих контент-стратегий. При этом обращает на себя внимание тот факт, что параллельно текстовой подаче материалов все больше используются мультимедийные форматы, такие как лонгриды. Это свидетельствует о появлении качественно иных

³⁶ Палынский А. Указ. соч.

³⁷ Там же.

³⁸ Палынский А. Указ. соч.

³⁹ Крылова Н. В. Указ. соч.

информационных продуктов. В качестве примера сошлемся на документальный интерактивный анимационный веб-проект портала «Такие дела» «жили|были». По словам его руководителя Сергея Карпова, «именно мультимедийные форматы могут менять мировоззрение людей. Важно работать с социальным контентом так, чтобы он был интересен и понятен разным аудиториям»⁴⁰.

Это понимают и печатные, и сетевые издания. Так, к десятилетию трагедии в Беслане «АиФ» и интернет-газета «Газета. Ru» запустили спецпроекты «Ад Беслана. Взгляд изнутри» и «Беслан. 10 лет». Анализируя этот проект, А. Палынский отмечает, что «журналисты редакций этих газет обратились к форме воспоминаний заложников и участников операции по их освобождению, так как эта форма максимально передает эмоциональное состояние героев. Спецпроект в интернет-газетах создает единую информационную платформу по какой-то одной определенной проблеме или теме»⁴¹.

Таким образом, по результатам проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы.

- Журналистские проекты в отечественных средствах массовой информации являются новым форматом подачи информации, и к ним обращаются как традиционные, так и сетевые СМИ.
- Анализ 80 проектов показал, что они в определенной степени наследуют опыт российской журналистики, но при наличии современных технологий, которые активно используют современные СМИ, приобретают новые характерные черты.
- Сохранение традиционного подхода к организации материалов по тематическим рубрикам является неоспоримо их основополагающей характеристикой.
- Однако существенно разнятся форматы подачи материалов. В печатной прессе они могут реализовываться как на газетной или журнальной полосе, так и на сайтах этих изданий. Телевидение идет по пути создания авторских программ, которые идут как в сетке передач, так и в сетевых приложениях телеканалов. Активно используют журналистские проекты чисто сетевые ресурсы, делая их основой своих контент-стратегий.
- Параллельно текстовой подачи материалов все больше используются мультимедийные форматы, такие как лонгриды, что свидетельствует о появлении качественно иных информационных продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аблихарова Д.* «Золотые перья» России: соединяя поколения // Идеи и новации. 2017. № 02 (8). С.147–150.
2. *Автономов А. С., Хананашвили Н. Л.* Оценка социальных проектов. М., 2015.

⁴⁰ Мультимедийный проект о бездомных номинирован на премию World Press Photo.

⁴¹ *Палынский А.* Указ. соч.

3. *Балашов А. И.* Управление проектами / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под ред. Е. М. Роговой. М.: Юрайт, 2016.
4. *Быкова А.* Общее дело: семь совместных социальных медиапроектов СМИ и НКО // Журналист : [сайт]. URL: <https://jrnlst.ru/social-projects> (дата обращения: 16.06.2023).
5. *Ивашечкина В.* МИА «Россия сегодня» презентовала проект VR-журналистики «Слепые в большом городе» // Комсомольская правда : [сайт]. URL: <https://www.kp.ru/daily/26936.4/3986557> (дата обращения: 16.04.2023).
6. *Коханова Л. А.* Трансформация текста в СМИ: устно-письменный формат (из практики учебно-исследовательских проектов) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2016. Т. 13. № 1. С.22–27.
7. *Крылова Н. В.* Авторские проекты писателей-журналистов на современном отечественном телевидении (на примере анализа телепередач З. Прилепина «Уроки русского» и С. Шаргунова «Двенадцать») // Молодой ученый. 2020. № 26 (316). С. 244–248. URL: <https://moluch.ru/archive/316/72127/> (дата обращения: 12.11.2023).
8. *Мгвделадзе Т.* Социальные телепроекты как форма общественного диалога (на примере программы «За дело» телеканала «ОТР» и проекта «Город добрых людей» телеканала «4-й канал»). URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94608/1/m_th_t.mgvdeladze_2023.pdf (дата обращения: 10.05.2023).
9. Мультимедийный проект о бездомных номинирован на премию World Press Photo : [сайт]. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/02/14/zhili-byli-konkurs/> (дата обращения: 09.06.2023).
10. Не оставим детей без детства. // Аргументы и Факты : [сайт]. URL: <https://aif.ru/archive/1714721> (дата обращения: 17.03.2023).
11. #Несломленные // Спорт-экспресс : [сайт]. URL: <https://www.sport-express.ru/neslomlennye/> (дата обращения: 17.03.2023).
12. О проекте. — Текст: электронный // Проект диалог поколений : [сайт]. URL: <http://dialog-pokoleniy.ru/> (дата обращения: 03.06.2023).
13. *Палынский А.* Специальные проекты в газетах. URL: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/specialnye_proekty_v_gazetah.
14. *Селезнева А. В.* Политико-психологический анализ политических ценностей российских граждан: политический срез // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 3 (15). С. 22–33.
15. Чердак: наука, технологии, будущее. Главный научный интернет-прорыв. URL: <https://chrdrk.ru/sci> (дата обращения: 15.09.2023).
16. *Фролова Т. И., Гатилин А. С.* Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципаторной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 126. 121–152.

Поступила в редакцию 14 ноября 2023 г.

УДК: 316.77:711.4
ББК: 60.524.1

К. В. МРУГ,
соискатель кафедры теории и истории журналистики
филологического факультета
Российского университета дружбы народов;
Россия, г. Москва.

СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ПРОСТРАНСТВЕННО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МЕДИАИМИДЖА РЕГИОНА

***Аннотация.** Основной акцент научных исследований в регионе и рекомендаций правительственных и административных учреждений сосредоточен на продвижении, расширении и усилении концептуального роста представительства национальной внешней политики. Общеизвестно, что на международное восприятие государства напрямую влияет его внутренний образ, в том числе образ жизни граждан, модели поведения в обществе, степень удовлетворенности региональным уровнем и качеством жизни. Тем не менее региональные аспекты формирования имиджа страны редко исследуются в научном дискурсе.*

Представленная здесь научная экспертиза опирается как на качественные, так и на количественные исследовательские подходы. К ним относятся изучение контента региональных СМИ, социологические опросы и углубленные кейс-стади. Дополнительно проводится сравнительный анализ региональных и национальных брендов. Главный акцент отечественных научных исследований властных и административных институтов сосредоточен на продвижении, расширении и совершенствовании концептуальной основы внешнеполитического имиджа страны.

В данной статье основное внимание уделяется факторам, способствующим созданию социокультурного имиджа того или иного региона. Кроме того, исследуется, как региональная идентичность функционирует в рамках коммуникативного пространства. Анализируется становление государственного и регионального брендов, развитие пространственно-территориального образа. Результат этого исследования привел к более глубокому пониманию динамики и механизмов, участвующих в формировании регионального имиджа. Кроме того, выявлены различные факторы, влияющие на этот процесс, и предложены рекомендации по эффективному управлению формированием пространственно-территориального медийного образа в более широком контексте развития социокультурного пространства региона.

Ключевые слова: социокультурный имидж, пространственно-территориальный имидж, региональная идентичность, привлекательность региона, «брендинговый» подход, потенциал, каналы массовой информации.

K. V. MRUG,

Candidate of the Department of Theory and History of Journalism,
Faculty of Philology,
Peoples' Friendship University of Russia;
Russia, Moscow.

STRUCTURE AND FUNCTIONS SPATIAL-TERRITORIAL MEDIA IMAGE OF THE REGION

Abstract. *The main focus of internal scientific research and recommendations of government and administrative institutions is focused on promoting, expanding and strengthening the conceptual growth of the representation of national foreign policy. It is generally recognized that the international perception of the state is directly influenced by its internal image, including the lifestyle of citizens, patterns of behavior in society, the degree of satisfaction with the regional level and quality of life. Nevertheless, regional aspects of the formation of the country's image are rarely explored in scientific discourse.*

The scientific expertise presented here is based on both qualitative and quantitative research approaches. These include the study of regional media content, opinion polls and in-depth case studies. Additionally, a comparative analysis is carried out between regional and national brands. The main focus of domestic scientific research and authoritative leadership of government and administrative institutions is focused on promoting, expanding and improving the conceptual basis of the country's foreign policy image.

This article focuses on the factors contributing to the creation of a socio-cultural image of a particular region. In addition, it explores how regional identity functions within the framework of the communicative space. The formation of state and regional brands, the development of spatial and territorial image is analyzed. The result of this study led to a deeper understanding of the dynamics and mechanisms involved in the formation of the regional image. In addition, various factors influencing this process have been identified and recommendations for effective management of the formation of a spatial-territorial media image in the broader context of the development of the socio-cultural space of the region have been proposed.

Keywords: *socio-cultural image, spatial-territorial image, regional identity, attractiveness of the region, «branding» approach, potential, mass media channels.*

ВВЕДЕНИЕ

Образ нации представляет собой сложную информационно-идеологическую систему, требующую обдуманых и целенаправленных усилий государственных и управленческих органов по ее формированию и продвижению. Благодаря этим согласованным усилиям разрабатывается хорошо продуманная и сбалансированная политика с использованием коммуникативных

стратегий на различных информационных и коммуникационных платформах. Эти стратегии направлены на влияние на общественное мнение и социальное поведение с использованием семантического и систематического подходов. В основе формирования коммуникативных стратегий лежат экономические, идеологические, политические, социокультурные факторы развития страны, региона и человеческого потенциала.

При исследовании сложного предмета часто используются междисциплинарные и мультидисциплинарные подходы. Ученые в области эпистемологии объясняют, что междисциплинарный подход предполагает применение инструментов и методов исследования различных научных дисциплин для получения новых знаний¹. По сути, это означает включение методов и теорий из разных научных областей в исследования, которые могут быть классифицированы как междисциплинарные или мультидисциплинарные в зависимости от конкретных обстоятельств.

При изучении сложностей, связанных с построением и формированием образа социального субъекта с помощью средств массовой информации и журналистики, обычно наблюдается практика прямого заимствования и интеграция методов из родственных дисциплин в рамках гуманитарных наук².

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

В большинстве случаев целенаправленное построение представительства региона Российской Федерации обусловлено необходимостью привлечения инвестиций. Это включает в себя создание привлекательного образа конкретного территориального образования, направленного, к примеру, на стимулирование развития туризма.

Во многих случаях местные властные структуры и органы управления не уделяют приоритетного внимания значимости имиджевой политики в социально-экономическом развитии регионов. Задачи, связанные с формированием и продвижением имиджа региона, часто решаются на основе личных инициатив руководителей, без прочной научной базы. Стоит отметить, что местные СМИ преимущественно ориентированы на освещение деятельности руководства субъектов Российской Федерации. Однако эмпирические данные показывают, что реализация коммуникативной стратегии формирования имиджа региона, основанной на научных принципах, может повысить инвестиционную привлекательность региона и обеспечить как минимум 20 %-й прирост финансовых доходов³.

В каждой местности существует обширный и во многом неисследованный резерв символического социокультурного богатства, отличающегося само-

¹ Репина Л. П. Историческая наука на рубеже XX – XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. М., 2011. С. 156–157.

² Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT — Russia Today): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. С. 3.

³ Василенко И. А. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. 2016. № 8. С. 56.

бытностью и индивидуальностью. Этот резерв можно укреплять и культивировать посредством реализации медийных, культурных и организационных инициатив и мероприятий с помощью квалифицированных специалистов. Установлению региональной социокультурной идентичности способствуют несколько заметных факторов, в том числе культивирование местной мифологии и создание легенд, связанных с этой территорией. Кроме того, сохранение исторической памяти через признание знаменательных дат и событий, увековечение местного фольклора и традиций, празднование духовных и религиозных праздников способствуют формированию уникальной региональной идентичности. В поддержании этой идентичности играют немаловажную роль традиционные ремесла, семейные обычаи, местная кухня и спортивные традиции, отмечание районных и общегородских праздников⁴.

На имидж региона влияют не только социокультурные факторы, но и фундаментальные характеристики духовно-нравственного состава населения, темперамента, ментальных установок, моделей социального поведения. Эти характеристики могут быть воплощены в понятии «дух народа», который служит краеугольным камнем всего существования региона. На поверхностном уровне ментальные атрибуты проявляются в обыденном сознании через различные метафоры, такие как «кавказское гостеприимство», «сибирский характер», «уральские ремесленники». Кроме того, многие метафорические выражения, мифологические и сказочные персонажи являются символами конкретных территорий, функционируя как отличительные региональные торговые марки.

Каждая территория связана с отдельными метафорическими описаниями, которые соответствуют ее популярным продуктам. Как правило, эти продукты представляют собой сувениры, изготовленные местной промышленностью, или изделия традиционных ремесел. Примеры: «Тульские пряники», «Ростовская эмаль», «Гжельская роспись», «Дымковская игрушка», «Кубачинская чеканка», «Вологодские кружева», «Осетинские пироги», «Сочинская чурчхела» и другие.

Факторы, формирующие социокультурное восприятие региона, служат фундаментом когнитивных рамок рационального и проектного содержания в методологическом построении научного исследования. Они охватывают атрибуты, с которыми связаны проявления традиционного и исторического значения, а также ценностно-смысловые качества жизни людей. К ним также относятся различные уровни духовной активности, обилие научных и образовательных учреждений, мест отдыха, культурных учреждений и исторических памятников. Важнейшим критерием выявления самобытных характеристик культурного региона является доля лиц, представляющих определенные этнонациональные культуры, обладающих разнообразными религиозными убеждениями, различными художественными предпочтениями и т. п.⁵

⁴ Василенко И. А. Указ. соч. С. 56.

⁵ Аванесова Г. А., Астафьева О. Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М., 2004.

Наиболее распространенной формой изображения конкретного территориального образования является социокультурный образ, на который влияют различные социокультурные факторы. В основном это связано с универсальным характером культурного кода и относительной легкостью его создания и продвижения. Социокультурный образ административно-территориальной единицы тесно переплетается с региональной идентичностью коренного населения. Это связано с тем, что социальная значимость региона определяется не только природно-географическими условиями или экономическим потенциалом, но и особенностями самого населения. Население выступает носителем определенных ментальных установок, этнонациональных культур и нравственных ценностей, которые вносят свой вклад в общий социокультурный образ.

Следует отметить, что идентичность функционирует как специфический источник содержательных понятий, служащих объединению населения, охватывающего как граждан нации, жителей определенного региона, так и членов социальной общности.

Одновременно идентичность представляет собой внутреннее состояние, переживаемое индивидами, признающими свою принадлежность к определенным этническим, религиозным, коммуникативным или культурным группам. Она включает в себя своеобразную когнитивную структуру, представляющую собой как целенаправленную организацию идей, так и реагирующую систему индикаторов, присущих методологиям социально-психологических исследований. Концепция идентичности изначально возникла в сфере психоанализа. Впоследствии психоанализ нашел применение в социологических исследованиях процессов социализации, направленных на выявление соответствия индивидов ценностям, символам и значениям, связанным с отдельными сообществами.

Информационно-коммуникационные системы, специфичные для региона, в некоторой степени обладают определенными преимуществами по сравнению с национальными системами. В первую очередь потому, что они более тесно связаны с мировоззрением, ценностями, этнонациональной культурой и местными обычаями населения.

Понятие идентичности, происходящее от латинского слова *Identitas*, относится к неотъемлемому качеству человека, выражающему его принадлежность к различным сообществам и группам, включая экономические, политические, национальные и религиозные. Оно находит широкое применение во многих областях гуманитарных наук. При изучении средств массовой информации крайне важно признать, что выражение этнической идентичности включает в себя больше, чем просто материальные атрибуты, такие как внешний вид, язык, культура и религия. Оно также включает в себя значимость, придаваемую субъекту во время социальных взаимодействий и общения⁶.

⁶ Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд. 2-е изд., испр. и доп. М., 2010. С. 123.

Попытка операционализации и развития этого положения в качестве методологической основы может быть уподоблена решению проблемы с множеством переменных. Например, можно выделить различные черты сложной концепции идентичности, такие как размытость идеологических рамок в обществе, представления о национальной политике, постоянно меняющиеся стратегические направления развития страны, меняющиеся цели в государственном строительстве и законодательстве, которые влекут за собой переход от одного незавершенного проекта к другому, полное отсутствие доверия населения к государственным структурам, регулирующим органам, медийным системам и т. д.

Профессор В. С. Хелемендик полагает, что региональная идентичность представляет собой отдельное понятие по сравнению с информационной идентичностью, которая относится к всестороннему и объективному изображению СМИ текущей действительности с целью формирования у людей понимания своей цивилизационной принадлежности. По мнению профессора В. М. Горохова, качество информационной среды и степень освещения общественно-политических вопросов, истории и культуры в СМИ играют важнейшую роль в определении информационной идентичности. Это, в свою очередь, влияет на доверие аудитории к СМИ. Поэтому интегративные аспекты информационной идентичности охватывают качество информационной среды, адекватность охвата и доверие аудитории. Исследователи также выделяют различные компоненты информационной идентичности, такие как геополитические, национальные (патриотические), экономические, социальные, нравственные (ценностные), исторические, культурные и языковые факторы.

Очевидно, что в рамках научных исследований идентичности распространена практика отнесения сопоставимых признаков к признакам и категориям пространственно-территориальной, региональной репрезентации.

Рассмотрение структуры пространственно-территориального образа имеет особое значение в данной статье, так как касается использования традиционных методологических подходов. Эти подходы несут значительную степень условности применительно к анализу пространственно-территориального образа.

В научной литературе было выдвинуто множество стратегий построения репрезентации территориального государственного образования. К ним относятся понятия «брендовый, маркетинговый, геополитический, актуальный имидж»⁷. Сторонники «брендового» подхода предлагают рассматривать пространственно-территориальный образ как форму брендинга конкретной нации, товарного знака и т. д.⁸

Одновременно устанавливается иерархия брендов, при этом основной бренд выступает в качестве центральной сущности, в которую входят

⁷ Гаева Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 23.

⁸ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М., 2012. URL: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>. — ЭБС IPR books.

подчиненные бренды. Эту конкретную основу пространственно-территориального образа обычно называют «ядерной» моделью. Стоит отметить, что как отечественные, так и зарубежные ученые уделяют большое внимание брендинговому подходу. Примечательно, что С. Анхольт, известный специалист в области формирования территориального имиджа, концентрируется на развитии национального бренда через эффективные каналы коммуникации и следование ключевым направлениям деятельности.

Самым популярным каналом привлечения туристов, несомненно, являются туристические аттракционы.

Политический выбор правительства, как с точки зрения внутренней, так и внешней политики, подвергается тщательному анализу со стороны общественности, которая формирует мнение о компетентности и честности руководства нации.

Факторы, способствующие инвестициям и иммиграции в страну, включают ее привлекательность в качестве места для инвестиций, степень расширения иностранных компаний в пределах ее границ и ее общую желательность как места для жизни.

Оценка исторического наследия и современной культуры нации является важным аспектом понимания ее культурного наследия.

Известные политики, знаменитости в кино и спорте, а также образованность, открытость и дружелюбие населения или, наоборот, наличие враждебности и предрасположенности к дискриминации — все это элементы, вносящие свой вклад в понятие человеческого капитала⁹.

Типология, представленная С. Анхольтом, не имеет существенных отличий по сравнению со структурными признаками и эталонами ранее рассмотренных социокультурных, географических, пространственно-территориальных, региональных составляющих имиджа. Совершенно очевидно, что они имеют схожие характеристики и критерии.

Согласно маркетинговому подходу, образ страны описывается как сочетание эмоциональных и рациональных представлений, возникающих в результате сопоставления различных аспектов страны, личного опыта и слухов. Эти факторы способствуют немедленному формированию ассоциаций при упоминании страны. Это определение основано на концепции, разработанной Всемирной туристской организацией. Однако этот подход не углубляется в конкретные и структурированные модели пространственно-территориального образа, а фокусируется на выявлении основных компонентов этого типа образа.

Например, признанные эмблемы нации включают ее герб, флаг, национальный гимн, ордена и другие символы, которые ее представляют. И наоборот, есть и неформальные символы страны, которые не имеют официальной санкции, но укоренились в коллективном сознании, вызывая прочные ассоциации с конкретной нацией. Эти неформальные символы охватывают исторические и мифические фигуры, сыгравшие ключевую роль в истории

⁹ Anholt S. Places: Image. Identity and reputation. Hampshire (UK). Macmillan Publishers Ltd., 2010. URL: https://books.google.ru/books/about/Places.html?id=KZdZfBa3QAwC&redir_esc=y.

страны и международных отношениях, а также растения и животных, уникальные для ее флоры и фауны. Кроме того, отличительные продукты, которые экспортируются или используются внутри страны, также способствуют самобытности страны¹⁰.

Методологическая база построения изображения территории требует своего особого геополитического подхода. Этот подход формирует изображение нации как непротиворечивое и многогранное географическое представление, основной характеристикой которого является склонность к усилению сложности и взаимосвязанность его основных компонентов.

В то же время геополитический образ служит всеобъемлющим изображением нации, заключая в себе обдуманное и хорошо организованные представления о ее географическом пространстве. Этот образ включает в себя ярко выраженные и запоминающиеся символы, индикаторы, изображения и атрибуты, связанные с конкретными территориями, странами и регионами, имеющие политическое значение¹¹.

Из этого определения можно установить связь между представлением конкретной территории и социально-политической динамикой, определяющей конкретную территорию. Здесь важное значение придается пониманию политического образа региона. Это понимание относится к всесторонней и эмоционально нагруженной концептуализации региона как отдельной сущности внутри государства и аппарата управления. Его формируют политически значимые явления¹².

Имиджевый подход, описанный Е. А. Галумовым, представляет собой методологический конструкт, подчеркивающий значимость имиджа территории. По мнению Галумова, этот образ включает в себя ряд взаимосвязанных характеристик, таких как экономические, географические, национальные и демографические факторы. Эти характеристики эволюционировали во времени как часть государственной системы, которая представляет собой многофакторную подсистему глобального порядка. Эффективность взаимодействий внутри системы влияет на различные процессы, в том числе на социально-экономические, общественно-политические и национально-конфессиональные тенденции¹³.

Согласно предложенному определению, исследовательская модель включает в себя множественные представления нации, которые следуют определенному алгоритму последовательного развертывания фаз становления или развития внешнего образа региона. На предварительном этапе широкой публике предлагается политико-идеологическое изображение нации, в котором в сжатой форме содержатся политически навязанные пространственные и территориальные символы, характерные для того или иного типа государства.

¹⁰ Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. 3-е изд. М., 2005. С. 572.

¹¹ Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. № 1. С. 109.

¹² Яковлев М. В. Политический имидж региона в условиях современной России: монография. М., 2011. С. 40.

¹³ Галумов Э. А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. С. 91.

На последующем этапе политическая и идеологическая пространственная репрезентация усиливается за счет включения отличительных черт и символов природных и климатических ландшафтов. Это делается для того, чтобы создать заманчивое изображение природных ресурсов региона, формируя основу для развития цивилизационного и культурного представления. Репрезентация включает в себя накопление этнонациональных культурных символов и преобладающих социально-ментальных и социально-психологических особенностей населения страны.

Поэтому формулируется комплексная модель пространственно-территориального образа, охватывающая различные аспекты природных ресурсов, цивилизации и культуры. Модель состоит из нескольких основополагающих компонентов, в том числе исторического контекста территории, ее культурного и художественного самовыражения, методов пропаганды, рекламы и связей с общественностью, а также коллективного мышления и национальных особенностей. Образ также охватывает национальную идеологию, значение туризма, научно-технический потенциал, атмосферу инноваций, имеющиеся ресурсы и инвестиционный климат, закономерности трудовой миграции, внешнее восприятие территории, стратегический план ее развития, внешняя политика, опубликованные статистические данные, международные рейтинги и многое другое. При этом образ территории тесно переплетается с восприятием национальных компаний, известных брендов, ключевых отраслей, а также с образом лидера страны, правящей элиты, столицы¹⁴.

В природной, ресурсной, цивилизационно-культурной модели используются различные знаки и символы, которые можно применять при разработке математических представлений. Однако, когда речь идет о задачах построения и продвижения имиджа средствами массовой коммуникации, предложенная концепция оказывается нецелесообразной в силу своей чрезмерной запутанности и громоздкости.

Пространственно-территориальные представления и образы обычно не согласуются с теоретическими концепциями из-за различных механизмов пространственного познания и индивидуального и коллективного сознания аудитории. Это несоответствие порождает кризис ранее существовавших концепций и побуждает к исследованию новых интерпретаций и структур. К. Зегберс предлагает замену государства новыми типами центров, служащих источниками притяжения, замену общества динамичными образами, замену дипломатии и международных конференций сетями, замену классовых структур и этнических образований разнообразными проявления взаимосвязанности. «В условиях терминологической неясности, связанной с трансформацией государства и мирового порядка, становится крайне сложно обсуждать, а тем более научно обосновывать изображение конкретного предмета или объекта исследования. В результате этих процессов конфронтации, принятия и отторжения возникает лоскутное сближение различных акторов, интересов и институтов. Возникновение этого явления

¹⁴ Указ. соч. С. 93.

не является обычным явлением, и его понимание может быть сложным. [...] Тем не менее мы сталкиваемся с новым положением вещей»¹⁵.

Более того, само понятие реальности претерпело существенную трансформацию в результате появления виртуальной и дополненной реальности. Эти технологии широко используются в различных платформах и системах средств массовой информации.

Как правило, элементы изображения можно разделить на две группы: основные и второстепенные. В то время как основные образы несут первичную семантическую нагрузку, вторичные элементы служат для уточнения центрального образа, подкрепления его подтверждающими данными и усиления с помощью метафор. Этот коллективный синтез обеспечивает легкость понимания основного образа.

Классификацию пространственно-территориального образа принято делить на две категории: информационные и оценочные признаки. Если информационные знаки служат познавательной цели, то оценочные знаки отвечают за формирование отношения аудитории к информации, представленной в пространственно-территориальном образе. Это означает, что оценочная функция играет решающую роль в построении эффективного публичного дискурса, касающегося развития, уточнения и общего понимания образа. Оценочная доминанта в той или иной степени прослеживается в информационных разделах газетных статей, теле- и радиопрограмм, новых медийных площадках, в том числе популярных телеграм-каналах. Это в итоге влияет на характер отношения аудитории ко всем аспектам изображения.

В дополнение к общим стратегиям организации пространственной и территориальной репрезентации представляется методологически обоснованным использование конкретных методов, сосредоточенных на анализе ключевых атрибутов ее политической, социально-экономической, исторической и культурной сфер. Эти методы обычно адаптированы к конкретной аудитории или коммуникативному сообществу.

Другой подход выделяется своей опорой на элементы, стратегически расположенные в рамках времени или пространства. Конкретно во времени пространственно-территориальную репрезентацию можно изобразить как логическую последовательность общественно значимых событий. В пространственном отношении репрезентация представляет собой набор исторических памятников, расположенных в его границах. В качестве альтернативы репрезентация может быть построена на основе категорий общественного мнения, демонстрируя образы влиятельных фигур и акторов, действующих в определенных временных и пространственных контекстах, через медиаматериалы. Хотя эта многофункциональная пространственная конструкция дает обзор образа страны или региона, она не раскрывает в полной мере его внутреннюю сущность и природу. Тем не менее использование пространственно-временной системы координат в рамках так называемого горизонтального подхода может служить основой для комму-

¹⁵ Зегберс К. Города и глобальное управление. М., 2012. С. 104.

никативных стратегий, направленных на создание и продвижение имиджа с учетом его наиболее действенных элементов, глубоко резонирующих в коллективном сознании массовой аудитории.

При решении общих задач, охватывающих различные методы и приемы построения пространственно-территориального образа, принято использовать методологический конструкт, известный как доминантный подход. Эта конкретная конструкция станет предметом отдельной статьи, посвященной исключительно ее изучению и исследованию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чтобы создать и усилить привлекательное восприятие обширной Российской Федерации, рекомендуется разработать стратегические подходы, направленные на развитие отдельных и привлекательных для инвестиций регионов. Комплексное изображение России требует включения как пространственного, так и территориального представления ее регионов.

Окончательное изображение области представляет собой методическое изображение региона, поскольку влияние быстро развивающихся глобальных коммуникаций заставляет общественный капитал быстро принимать характеристики материализованного капитала. Перефразируя известную теорему Уильяма Томаса, утверждающую, что «если люди воспринимают определенные ситуации как реальные, то они имеют реальные последствия», можно сделать вывод, что изначально «виртуальный» образ, созданный средствами массовой информации, может быть воспринят их коллективным сознанием как актуальная реальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аванесова Г. А., Астафьева О. Н.* Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М., 2004.
2. *Василенко И. А.* Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // *Власть*. 2016. № 8.
3. *Гавра Д. П., Таранова Ю. В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
4. *Галумов Э. А.* Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004.
5. *Замятин Д. Н.* Образ страны: структура и динамика // *Общественные науки и современность*. 2000. № 1.
6. *Зегберс К.* Города и глобальное управление. М., 2012.
7. *Мертон Р.* Самоисполняющееся пророчество (Теорема Томаса). URL: <https://socioline.ru/node/828>.
8. Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд. 2-е изд., испр. и доп. М., 2010.
9. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: учебник. 3-е изд. М., 2005.

10. *Репина Л. П.* Историческая наука на рубеже XX–XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. М., 2011.
11. *Соломатин А. Н.* Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT — Russia Today): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014.
12. *Хелемендик В. С.* Главные компоненты национального и социального статуса СМИ: науч. издание. М., 2013.
13. *Чумиков А. Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М., 2012. URL: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>. — ЭБС IPR books.
14. *Яковлев М. В.* Политический имидж региона в условиях современной России: монография. М., 2011.
15. *Anholt S.* Places: Image. Identity and reputation. Hampshire (UK). Macmillan Publishers Ltd., 2010. URL: https://books.google.ru/books/about/Places.html?id=KZdZfBa3QAwC&redir_esc=y.

Поступила в редакцию 14 августа 2023 г.

УДК 316.77

Н. В. КУНИЦЫНА,

кандидат филологических наук, старший научный сотрудник
кафедры стилистики русского языка факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: nk_presents@bk.ru

РЕЙТИНГ РЕПУТАЦИИ И ПОПУЛЯРНОСТИ МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ

(О НЕКОТОРЫХ СТИЛЕВЫХ И ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ)

Аннотация. В цифровую эпоху на основе разных способов коммуницирования формируется стратегия и тактика интердискурсивного метода информирования, что подтверждает актуальность легитимной публицистики. Интердискурсивный подкастинг политолога-обозревателя Б. Шапиро репрезентирует публицистическое мастерство и легитимность в оценке фактологического материала. Такой принцип информирования может послужить предметом для исследовательских дискурсивных практик в разных областях современной медианауки. Когнитивно-прецедентные коды сегодняшнего времени открыты для конвергентной системы ценностей, что позволяет расширить жанровые границы интервью, аналитических обзоров и новостных комментариев. Кроме того, аудитория подкастинга многоуровневая, что убеждает нас в том, что стиль выступлений Б. Шапиро находит прямой отклик в цифровой коммуникации.

Ключевые слова: интердискурсивный метод информирования, конвергентность, интерактивность, легитимность, публицистическое мастерство, традиции журналистики погружения.

N. V. KUNITSYNA,

PhD in Philology, Senior Researcher
at the Department of Stylistics of the Russian Language,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University;
Russia, Moscow.
e-mail: nk_presents@bk.ru

RATING OF THE REPUTATION AND POPULARITY OF A MEDIA PERSONALITY

(ABOUT SOME STYLISTIC AND TYPOLOGICAL FEATURES)

Abstract. In the digital age, the strategy and tactics of the interdiscursive method of informing are being formed on the basis of different methods of communication,

which confirms the relevance of legitimate journalism. The interdiscursive podcasting by political scientist-columnist B. Shapiro represents journalistic skill and legitimacy in evaluating factual material. This principle of information can serve as a subject for research discursive practices in various fields of modern media science. The cognitive precedent codes of today are open to a convergent value system, which allows to expand the genre boundaries of interviews, analytical reviews and news comments. In addition, the podcasting audience is multilevel, which convinces us that B. Shapiro's speaking style finds a direct response in digital communication.

Keywords: *interdiscursive method of informing, convergence, interactivity, legitimacy, journalistic skills, traditions of immersion journalism.*

Появление новых коммуникативных стратегий отнюдь не умаляет значения публицистических форм воздействия, опробованных временем. В то же время жанро-речевое ограничение (информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры) не могло не расширить коммуникативных границ в направлении медийных практик. «Умение думать, анализировать и обобщать, сопрягать факты, оценивать их в контексте рассматриваемого явления — качества, характерные для труда ученого, в журналистике проявляются, естественно, с меньшей обстоятельностью, но, главное, по-другому: важна живая, яркая мысль, оперативное решение, система доказательств должна отличаться наглядностью и доступностью для адресата»¹. Эта мысль не потеряла актуальности, но несколько сместились критерии оценки медийной личности — ученого, журналиста и публициста. Человек, выступающий перед широкой аудиторией и работающий с фактами, обретает рейтинг репутации и популярности в зависимости от того, как он осваивает медиаформат² информирования, который, в свою очередь, интегрирует разные жанровые модели и стилевые приемы погружения³. И действительно, бытие *homo mediatius* «определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики — медиаиндустрией и потребляемым в процессах массовой (социальной) коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида»⁴. Продолжая этот тезис, важно сделать акцент на интердискурсивном методе информирования, помогающего *homo mediatius* совершенствовать обратную связь, вовлекая аудиторию в процесс коммуникации.

Основа интердискурсивности своими корнями восходит к лингвистическим исследованиям речевой деятельности (Л. В. Щерба), диалогичности (М. М. Бахтин), речевой трансформации (Н. Д. Арутюнова). Цифровая широта культурологического пространства неоспорима, активизация интердискурсивных практик помогает людям разных профессий

¹ Риторические основы журналистики. М., 2007. С. 22.

² Куницына Н. В. Медиаформат как стилевой облик современной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел. 2013. С. 183–194.

³ Куницына Н. В. Журналистика погружения. Жанровые стратегии и традиции новаторства // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3. С. 29–39.

⁴ Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М., 2011. С. 48.

экспериментировать, не бояться открытых дискуссий. Рейтинг репутации и популярности медийной личности соотносится с культурой медиапотребления. Homo mediatas обладает навыками и умениями, способствующими раскрытию духовного потенциала картины мира: прежде всего речь идет об освоении конвергентных форм коммуницирования. Эта составляющая цифровизации может в какой-то степени нивелировать творческую личность, однако морфологическая природа культурологического дискурса помогает определить ценностные ориентиры, с одной стороны, нарративный, а с другой — прецедентный характер медиасобытия. Прецедентность как явление, определяющее значимость культурного кода, занимает в современном медиамире интердискурсивную нишу, когда интерактивность сетевой коммуникации дает возможность расставить новые акценты в системе научного знания.

Сейчас интердискурсивный метод информирования является приоритетным для людей разных профессий, посвятивших себя общественно-социальной работе. Исследовательские практики в контексте речевой деятельности большое внимание уделяют стратегиям и тактикам речеворчества. Учитываются следующие показатели: цель речевого общения, особенности коммуникативного акта, позиция участников диалога, выбор языковых ресурсов, установка на тип сообщения⁵. Именно особенности типа сообщения могут спроецировать интердискурсивный метод информирования, что, на наш взгляд, правомерно вытекает из контента сегодняшнего многофункционального цифрового пространства. Анализируя форматы сетевой коммуникации⁶, а также предлагая установить взаимосвязь медиажанров, медиатекстов и медиапотребления⁷, мы приходим к заключению о том, что необходимо сегментировать процесс коммуникации и обратиться к информированию, или типу сообщения, как отправной точке опыта методологических интердискурсивных разработок.

В связи с этим нельзя не подчеркнуть, что подкастинг в большей степени интегрируется в интердискурсивном методе информирования, селекционируя его разные способы и виды. Подкастинг — феномен цифровой коммуникации — обладает: а) прецедентным потенциалом; б) интердискурсивной направленностью; в) поликодовым арсеналом средств выражения/изображения. Конечно, любой видеоформат, и подкастинг в том числе, может быть либо продуктивно-воспроизводимым, либо прямолинейно-заданным. Поэтому нельзя не учитывать, кого мы слышим, с кем разговариваем, кто погружает нас в тему или проблему, когда мы хотим или не хотим продолжить

⁵ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 8-е изд., испр. и доп. М., 2017.

⁶ Куницына Н. В., Гурова Е. К. Очерк как тип медиатекста // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сборник статей. Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2010. С. 27–34; Куницына Н. В. Ток-шоу в формате «Радио России» (научно-просветительская программа «Российский радиоуниверситет») // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 3. С. 53–64; Куницына Н. В. Интервью — ток-шоу — подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2 (35). С. 140–146; Куницына Н. В. Журналистика погружения. Жанровые стратегии и традиции новаторства.

⁷ Куницына Н. В., Сунь Идань. О некоторых стратегиях медиапотребления в контексте платформы Zoom // Журналист. Социальные коммуникации. 2022. № 4 (48). С. 85–94.

беседу. Подкасты — открытая информационная ниша для легитимных дискурсивных практик. С этой точки зрения интересен опыт публичных личностей, завоевавших высокий рейтинг репутации и популярности. Эффект обратной связи — качественный показатель легитимной публицистики. Термин «публицистика» расширяет свою дефиницию: основные функции публицистического стиля — информативная и воздействующая — детерминируют медийную тактику погружения, а подкастинг маркирует вовлеченность аудитории. Важно подчеркнуть, что работа с фактом как одной из основных составляющих медиареальности первостепенна для легитимной публицистики. Для интернет-пользователей понятна вариативность значений «легитимный — легальный». Целесообразно сделать акцент на легитимной публицистике, когда обозреватель эксплицирует стратегию вовлечения собеседника/оппонента в контексте дискуссионной открытой беседы. В парадигме значений «легитимный — законный, официально признанный» большую роль играет лексема «общественно признанный», что позволило оценить интерактивные подкасты американского политолога-публициста Б. Шапира, предоставляющего своей аудитории широкую платформу для открытого диалога. «Бен Шапиро — известный консервативный политолог, синдицированный обозреватель, юрист и автор бестселлеров „Нью-Йорк Таймс“. Является почетным редактором сайта новостей и мнений *The Daily Wire* и ведущим популярного видеоподкаста *The Ben Shapiro Show*»⁸.

Подкастинг в соцсетях — явление уже не новое; периодичность и воспроизводимость — качественные параметры этого медиаформата — стилового облика медиа, соотносимого с запросами потребительского рынка. Если аудитория желает периодически слушать и смотреть определенно-тематический подкаст, то такие приоритеты повышают рейтинговые показатели потребления. Воспроизводимость — главное в подкастах: внимание концентрируется на качественной информации, а именно на прецедентности происходящего, таким образом расширяется интердискурсивный нишевый контент. Легитимная направленность деятельности Б. Шапира находит отклик как в потенциальной, так и в реальной аудитории.

Полемические подкасты репрезентируют легитимацию диалога-противоборства, когда доминирует открытая непримиримость, но нет нарушения межличностных границ. В подкасте «Вот что я думаю об Эндрю Тейте»⁹ в контекст речи Б. Шапира встраиваются клипы Э. Тейта: можно увидеть, как человек старается провоцировать конфликт — его теория маскулинности категорична и поверхностна. Такой стиль интернет-звезды, блогера, или, как его называют, «короля токсичной маскулинности» не вызывает большого интереса. В клипе передана беседа Э. Тейта с оппонентом: герой маскулинности заявляет о том, что «женщины даны мужчине», при этом несколько переиначивает Библию — происходит удобное манипулирование ценностными понятиями. Священная летопись становится неким щитом

⁸ Фактам плевать на твои чувства // YouTube. URL: <https://www.youtube.com>.

⁹ Abuser // YouTube. URL: <https://www.youtube.com>. 29.01.2023.

амбициозного собеседника. Без сомнения, Б. Шапиро как профессионал корректно относится к публичным заявлениями Э. Тейта, но мы ощущаем иронию и отчасти сожаление — действительно, маскулинность обрастает разными коннотациями и порой приводит к когнитивным трансформациям. Факты, окружающие всё, что связано с Э. Тейтом и его действиями, вызывают отторжение. Важно отметить, что Б. Шапиро нередко приглашает к себе в студию людей, которые крайне недоброжелательно защищают свои позиции, легитимная стратегия и тактика — основные принципы публициста-обозревателя. Нельзя забывать о том, что легитимация — это прежде всего процедурный процесс общественного познания, когда в первую очередь нужно найти пути для того, чтобы публично объяснить не только законность политических и социальных установок, но и их целесообразность.

Бен Шапиро уже вошел в историю современности как политолог-консерватор, отстаивающий демократическую, поведенческую стратегию и продолжающий просветительские традиции общественного развития. Большая часть подкастов посвящена именно этим концептуальным темам и проблемам. В подкасте «Бен Шапиро разоблачает концепт привилегии белых» подчеркивается значение термина «привилегия белых»¹⁰ — «расизм высшего разряда». «Вы говорите белым людям, которые не являются расистами (и доказательства их расизма отсутствуют), что они обязаны быть расистами». Политика навязывания ценностей и манипуляция речевыми интенциями — такова позиция, прикрывшаяся лозунгами, теряющими оценочные коннотации, потому что в ходе дискуссионной беседы противники консерваторов дискредитируют самих себя.

В подкасте «СМИ защищают Байдена?»¹¹ и Shorts «Джо средний класс»¹² факты говорят сами за себя: жесткие и непредвзятые комментарии Б. Шапиро достигают своей цели, открываются теневые стороны политики.

Б. Шапиро:

— Новый скандал с Хантером Байденом теперь в открытом доступе, и Белый дом этим очень недоволен. И Катрин Жан-Пьер тоже спросили об этом...

Включается зал пресс-конференции, вопрос:

— Известно, что президент был вовлечен в скандальную ситуацию с сыном Хантером. Если это так, скажите!

К. Жан-Пьер:

— Мой коллега — советник Белого дома — уже ответил на этот вопрос, четко все разъяснил, и мне больше нечего сказать. Я не буду здесь комментировать это.

— Скажите, да или нет.

К. Жан-Пьер:

— Но я же ответила, не вам решать, как мне отвечать на вопросы.

Комментарий Б. Шапиро простой и категоричный:

— Джо Байден врет, когда говорит, что не знает о делах сына.

Аудио- и видеозапись не только четко демонстрирует сегодняшнюю политическую обстановку, но и возвращает нас к предыстории. Становится

¹⁰ Фактам плевать на твои чувства // YouTube. 20.08.2020. URL: <https://www.youtube.com>.

¹¹ СМИ защищают Байдена? // YouTube. 02.07.2023. URL: <https://www.youtube.com>.

¹² YouTube. Сентябрь 2023. URL: <https://www.youtube.com>.

очевидным, что Хантер Байден уже давно вовлекал своего отца в коррупционную схему бизнеса, затрагивающую политику разных стран, в том числе и Китая. Прецедентный характер информирования проецируется на эффект воздействия и достигает своего результата. Но Б. Шапиро не ставит точку, апеллируя к фактам:

— Вопросы Хантеру Байдену вообще задавать нельзя, учитывая, что он является постоянным сопровождающим своего отца по всему миру.

И опять вступает в силу прецедентный контекстный код: оказывается, что в настоящее время Хантер должен пройти процедуру по обвинению в правонарушении и, несмотря на это, был приглашен на официальный ужин в Белом доме. Какой же вывод делает Б. Шапиро?

— Возможно, Джо Байдену плевать, что вы думаете по этому поводу. Ведь, как и большинство политиков, он верит, что все сойдет с рук. Есть другой вариант — Джо Байден полностью зависит от Хантера. И это может быть правдой... Что же получается: один из самых коррумпированных людей в американской политике всегда рядом со своим отцом.

Приемы речевой прецедентности структурируют медиаформат подкастинга: таким образом, медиасобытие охватывает историю происходящего, и политическая ситуация воспринимается объективно, а субъективное манипулирование обесценивается. Довольно-таки на грустной ноте заканчивает Б. Шапиро.

— СМИ со всей силой защищают президента. Это невероятно.

Конфликтология как наука и практика находит свое воплощение в содержательной парадигме данного подкаста. Умение преподнести исторические коды говорит о мастерстве обозревателя, и представление об общественной системе Америки — демократической стране высокого потребления, если не рушится, то в большей степени вызывает недоумение, и даже отторжение. Такое настроение еще раз подкрепляется, когда мы слышим в Shorts «Джо средний класс» Д. Байдена:

— Ребята, все время, когда я работал в госучреждениях, меня называли «Джо средний класс», наверное, потому что считали это не совсем комплиментом. Но, знаете ли, я такой и есть — это не значит, что вы простаки — ведь вы работаете из всех сил, и ваша семья работает...

Бен Шапиро не скрывает своего негодования, слыша эту манипуляционную речь:

— Джо Байден — коррумпированный политик и был таким всю жизнь. Он даже отдаленно не из среднего класса. Владеет многомиллионным состоянием. Из среднего класса — это абсурд! И кстати, мне интересно — кто смотрит на средний класс свысока? Ведь единственные, кто так делал, были Барак Обама и Джо Байден, и придурки из Burning Man.

Легитимные выступления Б. Шапиро охватывают самые важные сферы жизни. Коррумпированность бизнеса — одна из сторон системы потребления,

и в этом преуспевает ЛГБТ: «захват территории» — такова стратегия и тактика партии неформалов. В Америке остросоциальный вопрос о расширении границ социальных меньшинств — отнюдь не второстепенный: прикрываясь идеей гражданского равноправия, искоренения дискриминации, сообщество ЛГБТ стремится позиционировать себя как союз культуры и интегрировать свою значимость в культурную жизнь страны. В описании подкаста «Почему мультиков без геев больше не будет»¹³ читаем «Видео несет образовательный характер, все аргументы представлены с целью развития критического мышления. Цель — обратить внимание на проблему неадекватного вмешательства ЛГБТ-сообщества во все сферы жизни на примере студии Дисней».

Конечно, резюме Б. Шапиро, как всегда, отличается конкретикой и бескомпромиссностью.

— Дисней — это компания, которая создана для того, чтобы доставлять детям удовольствие. Но если Дисней становится политизированным, если позволяет радикальным транс-активистам перестраивать политику толерантности, то теряет свою репутацию и демонстрирует, что крупнейшие корпорации Америки находятся в заложниках у правительства.

Отстаивая свою позицию правых, Б. Шапиро апеллирует к фактам; подчеркивается легитимность его точки зрения: принцип «событие — медиасобытие — медиатекст» коррелирует политизированный контент данного подкаста. Обозреватель не боится делать акцент на том, кто оказывается в заложниках у правительства. Из предыдущего подкаста мы знаем, что пресс-секретарь Белого дома Катрин Жан-Пьер, представитель ЛГБТ, умная и амбициозная, умеющая не просто манипулировать общественным мнением, а лоббировать свои интересы. И самое опасное — Дисней становится заложником политизированной верхушки власти.

Русскоязычные подкасты (Фактам плевать на твои чувства, Azure content, Искусство харизмы) достаточно хорошо освещают легитимное направление публичной деятельности Б. Шапиро. Активно защищая демократическую позицию консерваторов, он умеет отстаивать свою точку зрения, использовать стратегию убеждения без лишних, общих фраз и интенциональных комментариев. Рейтинговый статус и популярность медийной личности убедительно и наглядно презентированы в собрании подкастов на русскоязычном канале Charisma on Command (Искусство харизмы), что отвечает требованиям современного медиапотребления, когда образовательно-познавательный контент включает интересные интердискурсивные практики. Сейчас понятие «харизма» становится стилеобразующим в поведенческих стратегиях лидеров ведущих областей науки, политики, культуры. Институциональные дискурсы структурируют многофункциональное медиапространство: легитимная деятельность Б. Шапиро интегрирована в харизматическое повествование-рассуждение.

В одноименных подкастах «Как спорить с тем, кто не слушает» (21 января 2021 г., 19 апреля 2022 г.) узнаем о том, как рекомендованные поведенческие

¹³ Фактам плевать на твои чувства // YouTube. URL: <https://www.youtube>. 23.05.2022.

стратегии обуславливаются стилевым медиаформатом выступлений Б. Шапиро, который, как и многие публичные личности, обладает харизматическими особенностями. Например, в «Описании» подкаста читаем: «Мы все испытываем отчаяние, споря с тем, кто не хочет слушать. В этом видео мы рассмотрим 6 советов, которые позволят достучаться до самого упрямого человека, не испортив отношений с ним». И действительно, советы отличаются конкретикой и наглядностью, когда мы следим за тем, как Б. Шапиро работает с аудиторией, приводит аргументы, с которыми нельзя не согласиться: он будто готовит пространство для споров и дискуссий. «Убеждение — это не только то, что вы говорите». Комментарий автора «Искусство харизмы» легко продолжить, подмечая тональность и стилистическую завершенность речи Б. Шапиро.

Еще один комментарий заслуживает особого внимания — «Обсуждайте идею, а не терминологию». На самом деле в острой полемике можно уйти слишком далеко, теряя точку отсчета идеологии; и у Б. Шапиро бывают просчеты, когда политология доминирует в споре. Важно проследить за тем, как оратор иногда теряет стиль непредвзятой аргументации (Как не опозориться в споре. 19 июня 2019 г.).

«У Бена Шапиро возник спор с репортером ВВС Эндрю Нилом, и в итоге Бен покинул студию в середине интервью. Ему не впервой вступать в подобные споры. И многие посчитали, что его разбили в пух и прах. Что же пошло не так?»

Казалось бы, такое заявление слишком резкое, наносящее вред имиджу Шапиро. Но на самом деле это не так: канал «Искусство харизмы» рассчитан на реальную аудиторию, которая оценивает выступления популярных людей по качеству, а не по количеству «за» и «против». Если мы следим за деятельностью известного публициста, то понимаем его и мировоззренческую и поведенческую позицию. И опять же обращаясь к другому подкасту (7 причин, почему Б. Шапиро доминирует в споре, 12 ноября 2018 г.), стоит прислушаться к мнению о том, как важны инструментальный и техническая сторона полемических дискуссий.

«Б. Шапиро — один из самых известных и опытных участников политических дебатов. И даже если вы не увлекаетесь политикой, за его спорами интересно наблюдать. И в этом видео я хочу рассмотреть, почему Бен настолько хорош в дебатах. Выделяю 7 техник, которые вы можете использовать, за какую бы сторону вы ни выступали». Сделан акцент на оборонительных и атакующих техниках, и при этом оценивается конвергентность актуальных технологических стилевых моделей, помогающих оставаться на самой высокой ступени рейтинга репутации и популярности.

В ходе нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Русскоязычный канал Charisma on Command (Искусство харизмы) — интерактивная платформа, репрезентирующая качественный потенциал медийной личности, что позволяет оценить интердискурсивный метод информирования как эффективный инструмент в институциональной системе научного знания.

2. Легитимная публицистика имеет большое значение в современном медиамире: Бен Шапиро, политолог-обозреватель, преподносит фактологический материал в контексте журналистики «погружения», когда достигается высокий результат обратной связи.
3. Развитие современной медиасистемы — это путь освоения потребительской составляющей информационного рынка. Речь идет «об изменениях в стиле жизни людей, повлекших за собой фрагментацию аудитории, появлении противоречий в поведении аудитории, которые ярче всего выразились в конфликтах медиапотребления цифрового и аналогового поколений»¹⁴. Важная составляющая общества — молодежь — активно участвует в дискурсивных диалогах Б. Шапиро и не боится спорить, полемизировать и при этом находит достойного оппонента, который руководствуется доказательной аргументацией.
4. Медиаформат сетевого подкастинга — это возможность найти реальную аудиторию, которая вовлечена в интерактивную картину мира. Разнонаправленные подкасты: серийные, полемические, просветительно-культурологические — беспрецедентный образец бренд-менеджмента The Ben Shapiro Show. Максимизация целевого воздействия достигается за счет профессиональных компетенций человека, совершенствующего мастерство убеждения и формирующего медийные стилевые модели межличностной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М., 2011.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 8-е изд., испр. и доп. М., 2017.
4. Куницына Н. В. «Журналистика погружения»: жанровые стратегии и традиции новаторства // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3 (43). С. 29–38.
5. Куницына Н. В. Интервью — ток-шоу — подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2 (35). С. 140–146.
6. Куницына Н. В. Ток-шоу в формате «Радио России» (научно-просветительская программа «Российский радиоуниверситет») // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 3. С. 53–64.
7. Куницына Н. В., Гурова Е. К. Очерк как тип медиатекста // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сборник статей. Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2010. С. 27–34.

¹⁴ Вартанова Е., Ажгихина Н. Указ. соч. С. 76.

8. *Куницына Н. В., Сунь Идань.* О некоторых стратегиях медиапотребления в контексте платформы Zoom // Журналист. Социальные коммуникации. 2022. № 4 (48). С. 85–94.
9. *Куссе Х., Чернявская В. Е.* Культура: объяснительные возможности понятия в дискурсивной лингвистике // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та. Серия: Язык и литература. 2019. Т. 16, вып. 3. С. 444–462.
10. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2017.
11. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007.
12. *Фещенко Л. Г.* Пентаграмма рекламного текста, или Комплексная методика анализа (предтекст, контекст, текст, подтекст, затекст) // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. / Орловский гос. институт культуры; отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел, 2020. С. 21–35.
13. *Чернявская В. Е.* Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. М., 2017.

Поступила в редакцию 15 ноября 2023 г.

УДК 070
ББК 76.01

Д. В. НЕРЕНЦ,
доцент, кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
Российского государственного гуманитарного университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

ФЕЙКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИЕЙ

Аннотация. В условиях непрерывного развития информационно-коммуникационных технологий современное медиапространство наводнило фейковый контент. Аудитории все труднее разграничить ложь и правду, поскольку искусственный интеллект и новые цифровые инструменты создают реалистичные фотографии, видеоролики и тексты, которые практически невозможно отличить от настоящих. В то же время подобные материалы могут носить деструктивный характер, создавать ложный информационный фон и вводить людей в заблуждение касательно важных фактов и явлений действительности. В статье представлены ключевые характеристики фейка, а также результаты опроса разновозрастной аудитории из российских регионов, проведенного факультетом журналистики Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).

Ключевые слова: фейк, медиабезопасность, информационные угрозы, СМИ, журналистика, медиа, опрос.

D. V. NERENTS,
Associate Professor, Candidate of Philology,
Associate Professor of the Department of Journalism,
Russian State University for the Humanities;
Russia, Moscow.
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

FAKES IN TODAY'S MEDIA SPACE AND THEIR PERCEPTION BY THE RUSSIAN AUDIENCE

Abstract. Today's media space is flooded with fake content with the continuous development of information and communication technology. Audiences are finding it increasingly difficult to distinguish lies from the truth, as artificial intelligence and new digital tools create realistic photos, videos and texts that are virtually indistinguishable from the real thing. At the same time, such materials can be destructive, creating a false information background and misleading people about important facts and phenomena of reality. The article presents the key characteristics of fake news, as well as the results of a survey of audiences of different ages from Russian regions, conducted by the Journalism Department of the Russian State University for the Humanities (RSUH).

Keywords: *fake news, media security, information threats, media, journalism, media, survey.*

Понятия фейка, информационной войны, информационных угроз, медиабезопасности в последний год стали использоваться повсеместно, поскольку положение России на мировой арене, когда страна демонстрирует свою независимость и подтверждает статус полноценной державы (новое понятие — государство-цивилизация было введено в оборот в 2023 г. на законодательном уровне), диктует странам Запада необходимость актуализировать любые приемы и методы «борьбы за умы». Очевидно, что в условиях информационного противостояния возможности информационно-коммуникационных технологий позволяют создавать качественный фейковый контент, который аудитории все сложнее распознать. Сложившаяся ситуация подтверждает наличие серьезной угрозы на мировоззренческо-ценностном уровне, когда деструктивные настроения и попытки манипуляций могут стать триггером к смене парадигмы мышления и потере духовно-нравственных ориентиров, связи с национальными чертами.

ФЕЙКОВЫЙ КОНТЕНТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ И ОСОБЕННОСТИ

С момента появления фейки характеризуют наличие сомнительных источников, сенсационный характер сообщения, подозрительные данные, которые очень трудно или даже невозможно проверить. Множество примеров крупных историй, основанных на фейках, известны благодаря американским СМИ. Например, показательным примером является «лунная мистификация» издания New York Sun от 1835 г. Журналисты утверждали, что на Луне существует инопланетная цивилизация, что сделало газету крайне прибыльной. В 1844 г. антикатолические газеты в Филадельфии утверждали, что ирландцы крали библии из государственных школ, что привело к жестоким беспорядкам и нападениям на католические церкви. В американской «желтой» прессе с момента появления фейков авторы придумывали интервью, фальшивых экспертов и «сказочные истории», чтобы вызвать общественный резонанс. Подобные тексты разоблачали, поскольку информация подавалась в относительно мирное время. А вот во время военных действий информацию из «горячих точек» проверить практически невозможно, и чаще всего этим умело пользуются манипуляторы для оказания давления на политиков и общественность. Это может стать причиной насилия и беспорядков.

Исследователи дают разные толкования понятию «фейк». Д. Бекер указывает, что в информационном поле этот термин можно трактовать исключительно как обман¹. Е. И. Галяшина рассматривает фейк как любую ложную информацию, смешанную со сплетнями или вымыслами, которые выдаются за правдивый контент, а фейк-ньюс — как ложные новости, в структу-

¹ Becker D. Desiring fakes AI, avatars, and the body of fake information in digital art // Faking, forging, counterfeiting / eds: D. Becker, A. Fisher, Y. Schmitz. L.: Transcript Verlag, 2018. P. 199–222.

ре которых правдивая информация либо дается частично, либо полностью опускается². С. К. Давлетбаков отмечает, что fake news не что иное, как намеренная дезинформация в традиционных СМИ для введения в заблуждение аудитории с целью получения финансовой или политической выгоды³.

Таким образом фальшивые новости можно обозначить как намеренное распространение в социальных медиа и в СМИ несоответствующих реальной действительности фактов, мнений, суждений с целью политической или финансовой выгоды. Создатели fake news нередко используют броские и экспрессивные заголовки или полностью сфабрикованные истории для увеличения читательской аудитории и цитируемости.

С. Н. Ильченко выделяет следующие типы фейков: поддельные фотографии, прошедшие обработку; видеоролики, снятые не в то время и не в том месте, которые они имитируют; фейковые аккаунты; текстовые фейки (посты в социальных сетях, материалы в СМИ, посты блогеров и т. п.)⁴. В свою очередь А. П. Суходолов в зависимости от целей выделяет: фейки, созданные с целью развлечения; ложные материалы с целью политического преимущества; фейки в целях дискриминации по расе, полу, национальности, языку, происхождению, религии и пр.; «новости информационных войн», которые публикуют в «горячих точках»; фейки для повышения интернет-трафика; фейки, создаваемые с целью осуществления мошеннических действий (для кражи денежных средств или иного имущества); фейки для получения финансовой выгоды; ложная информация с целью привлечения внимания к определенному проекту, личности или компании⁵. Н. Р. Красовская описывает типологию фейковых новостей в зависимости от степени восприятия достоверности информации. В первой группе сообщения, фейковый характер которых очевиден и не вызывает сомнений; вторая группа включает новости, которые вызывают сомнения в своей реальности и поэтому у аудитории возникает желание перепроверить информацию; третья группа (самая опасная — Д. Н.) — сообщения, которые воспринимаются как истинные, и мало кто сомневается в их достоверности⁶.

Автор данного исследования предлагает собственную классификацию. Вследствие активного развития IT-отрасли работы по внедрению в медиaproстранство искусственного интеллекта (ИИ) фейки можно разделить на две большие группы: типичные и новообразованные.

К группе *типичных* относятся фейки, созданные привычным или уже проверенным способом («классические» инструменты информационной

² Галяшина Е. И. Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа: науч.-практ. пособие / Е. И. Галяшина, В. Д. Никишин, К. М. Богатырев. М.: Блок-Принт, 2023. С. 27.

³ Давлетбаков С. К. Термин «fake news» в истории и современности // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2022. № 9 (73). С. 121.

⁴ Ильченко С. Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить. Ростов н/Д: Феникс, 2021. С. 14.

⁵ Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaproстранстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты: сборник научных трудов конференции. Иркутск: Байкальский государственный университет, 2017. С. 95–96.

⁶ Красовская Н. Р. Фейковые новости как феномен современности / Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев, Г. Н. Юлина // Власть. 2019. № 4. С. 80–81.

войны): подлог, недостоверные слухи (сарафанное радио), замалчивание или подмена понятий, фальсификация исторических фактов, фейк-провокация, конструирование искусственной реальности, фейк-документы, фейковые спикеры/источники, фальсификация статистических данных, инсценировка события, ложные цитаты или ссылки. К *новообразованным* относятся фейки, созданные с помощью ИИ и новейшего компьютерного программного обеспечения: дипфейки, киберфейки, фото- и видеомонтаж, пранк, троллинг, фейковые мемы, фальсификация данных в Wikipedia.

Из перечисленных новообразованных фейков наибольшую опасность в современных реалиях представляет дипфейк (deepfakes). Искусственный интеллект объединяет большое количество фотоизображений и делает из них видеозапись. Программа может с высокой точностью определить, как человек будет реагировать и себя вести в определенной ситуации. Иными словами, суть технологии заключается в том, что часть алгоритма детально изучает изображение объекта и пытается его воссоздать, пока другая часть не перестает различать реальное изображение и созданное нейросетью. Дипфейки практически невозможно распознать, поскольку видео, как правило, отличается высокой степенью реалистичности⁷. В будущем такие технологии из-за создания ложного видеоролика или фотоизображения могут не только испортить жизнь одному человеку, но привести к массовым беспорядкам, митингам и даже военным столкновениям.

Нашумевшим примером таких возможностей стала фейковая фотография Папы Римского, одетого в модный пуховик и гулящего по улицам Нью-Йорка, которая была сделана с помощью нейросети Midjourney⁸. Или фотографии с арестом Д. Трампа, которого якобы насильно сажают в полицейскую машину⁹. Зачастую такие видеоролики или фотоизображения создаются с целью дискредитации или порчи репутации знаменитостей или политических деятелей. Особенно активизируются создатели дипфейков в предвыборный период. Вспомнить хотя бы историю 2021 г. с вирусным роликом, на котором С. Лавров, С. Шойгу и Д. Проценко советуются с обычным россиянином на темы вакцинации, Курильских островов и ядерной войны, или роликом 2019 г. в США, в котором спикер Палаты представителей Конгресса Н. Пелоси якобы выступает на конференции в нетрезвом состоянии. Аудитория всегда довольно эмоционально реагирует на подобные фальшивые видеозаписи. В конце 2023 г. в Государственной Думе планируется начать работать над новым законопроектом, регулирующим деятельность, связанную с созданием и использованием технологии дипфейков, поскольку на данном этапе вопросы авторского права, наказаний и способов применения остаются нерешенными, что открывает неограниченные возможности для мошенников в рамках создания вредоносного контента.

⁷ *Иванов А. Д.* Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.

⁸ *Гостева А.* Вирусное фото папы римского в стильном пуховике оказалось фейком // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2023/03/27/the pope1>.

⁹ *Макарычев М.* В сети появились фейковые снимки «силового ареста» Трампа полицейскими // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/03/21/v-seti-poiavilis-fejkovye-snimki-silovogo-aresta-trampa-policejskimi.html>.

Рассуждая о том, почему фейки стали массовым явлением в XX — начале XXI вв., исследователи А. А. Лисенкова и Г. Л. Тульчинский указывают, что на смену идеологии пришла мифологизация. В условиях непрерывного информационного шума и коммуникационной перегруженности аудитория стала нуждаться в простых и понятных образах, которые готовы предложить новые медиа, «формируя упрощенную картину со стереотипной мифологизированной действительностью, наполненной простыми смыслами, где подлинная реальность практически неотличима от мифа»¹⁰.

Аудитория склонна к предвзятости подтверждения, когда человек ищет, анализирует и отдает предпочтение информации, полностью совпадающей с его концепцией мировосприятия, его убеждениями и точкой зрения¹¹. Подобный подход к медиапотреблению, ставший привычным вследствие алгоритмов, умело создающих информационные пузыри, является результатом потери критического мышления и легкого принятия, что называется на веру, даже самых, казалось бы, нелепых фейков. Потребители медиаконтента самостоятельно провоцируют и довольно лояльно относятся к фейк-ньюс, если они содержат в себе те концепции и мысли, которые совпадают с их позицией.

Фейковый контент — распространенное явление в современном медиапространстве. Целями фейков могут стать как политические мотивы, так и финансовая выгода, но в любом случае такой контент направлен на воздействие на массовое сознание и может привести к серьезным заблуждениям.

ИССЛЕДОВАНИЕ «ФЕЙКИ КАК ГЛАВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ УГРОЗА XXI ВЕКА»: ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

В феврале-марте 2023 г. факультет журналистики Российского государственного гуманитарного университета начал работу над новым научно-исследовательским проектом «Медиабезопасность в эпоху цифровых трансформаций». В качестве первого этапа исследования был проведен опрос среди жителей российских регионов на тему: «Фейки как главная информационная угроза XXI века». Своим мнением поделились 500 респондентов в возрасте 14+.

Результаты опроса позволяют говорить о ряде тенденций касательно как медиапотребления российской аудитории, так и ее отношения к фейковому контенту.

В качестве основного источника информации большинство опрошенных указали Telegram-каналы (34,7 %), социальные сети (23,8 %) и официальные сайты и интернет-СМИ (24,5 %). При этом социальные сети 19,2 % респондентов назвали местом, где чаще всего можно встретить фейки, еще 10,9 % указали СМИ, а подавляющее большинство (60,7 %) считают, что фейки есть везде.

¹⁰ Лисенкова А. А., Тульчинский Г. Л. Новые форматы мифологизации в цифровом пространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. № 4 (26). С. 24.

¹¹ Baron J. Thinking and deciding. 3rd ed. New York: Cambridge University Press, 2000. P. 214.

Выбирая из предложенных вариантов определение фейка, 58,9 % указали, что это ложные сведения или придуманные новости. 24,3 % считают, что помимо ложных новостей, это также и пропаганда, и непроверенная информация, и видео, снятые обывателями. Еще 8,5 % считают, что это непроверенная информация. Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория, потребляющая контент в социальных медиа, не всегда четко понимает, что из себя представляет фейк как таковой, причисляя к нему и совсем другие инструменты воздействия на аудиторию. Тревогу вызывает и факт, что 46,1 % респондентов указали, что вообще не обращаются к ресурсам, посвященным борьбе с фейками, 23,5 % обращаются, но очень редко, а 25,5 % — иногда.

На вопрос: «Как часто вы сталкиваетесь с фейками в информационном пространстве?» 25,2 % указали ежедневно, 23,4 % — два-три раза в неделю, 10,8 % — раз в неделю, а вот 24,9 % отметили, что редко встречаются фейки. Закономерны в этой связи и результаты ответов на вопрос о том, случалось ли пересылать недостоверную информацию: 34,8 % считают, что такого никогда не было, 28,9 % опрошенных делились фейками, но не знали, что это была ложь, 20,9 % поделились, потому что был забавный материал, 12,1 % не знают, бывало ли такое.

При этом 65,3 % указали, что иногда видят фейки и стараются перепроверять информацию. 21,8 % признались, что не всегда могут распознать фейк, а 11,4 % считают, что легко могут распознать фейк.

Главными признаками фейка аудитория считает неявный источник информации (67 %), отсылку к неизвестным экспертам (57,1 %), сенсационный или кликбейтный заголовок (52,3 %), наличие информации шокирующего характера (39,3 %) и видеоролик, явно созданный из разрозненных видеок кадров (39,3 %).

В качестве эффективных инструментов по распознаванию фейка 56,7 % называют страницы в социальных сетях или Telegram-канал с тезисной информацией по распознаванию фейков, 53,1 % — интернет-сайт с материалами о фейках, 36,2 % — видеоролики по медиабезопасности, 31,3 % — открытые лекции специалистов с конкретными примерами, 20,2 % — брошюры с краткой инструкцией по распознаванию фейка.

Почти половина респондентов (46,5 %) считает, что фейки способны изменить отношение аудитории к чему-то, еще 39,9 % согласны, что, если грамотно преподнести информацию, то можно обмануть аудиторию. Интересны в этом контексте и ответы на вопрос, в чем цель создания фейк-ньюс. Так, 64,8 % указали, что такой контент делается ради количества просмотров и получения прибыли, 62,2 % полагают, что создатели хотят обмануть аудиторию, чтобы создать панику и заставить общество сомневаться в правильности решений государственной власти, 40 % отметили в качестве цели увеличение популярности площадки распространения фейка, 37,8 % назвали уничтожение конкурента, 33 % — идейные соображения, желание продемонстрировать протест.

Чаще других, по мнению респондентов, распространяют фейки блогеры — 59,8 %, далее идут журналисты (46,9 %), специально созданные группы (42,7 %) и хакеры (29,8 %). В ответах также встречались: обычные интернет-пользователи, политические группы, представители недружественных стран.

В качестве действенных мер борьбы большинство (62,3 %) указывают повышение уровня цифровой грамотности, 45,3 % — ответственность на законодательном уровне (штрафы и уголовное наказание), еще 44,2 % — создание специальных служб по контролю и борьбе, которые будут заниматься мониторингом и немедленным удалением такой информации.

При этом помочь в распознавании фейка может цифровая грамотность и критическое мышление (отметили 64 % респондентов), обращение только к проверенным ресурсам (56,9 %), жизненный опыт (45,9 %), а также профессиональные компетенции (41,3 %).

Последний вопрос был связан с возможным изменением ситуации, вызванной обилием фейк-ньюс. 36,1 % указали, что фейков будет становиться все больше, но благодаря поправкам в законодательстве и росту цифровой грамотности их влияние уменьшится. 26,8 % отметили, что ситуация никак особо не изменится. 20,2 % считают, что фейков будет появляться все больше, а из-за развитого искусственного интеллекта распознавать их станет все сложнее, опасность для аудитории увеличится. И 8,9 % указали, что количество фейков уменьшится, поскольку меры борьбы с ними весьма эффективны.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ

В ходе опроса были четко разграничены три возрастные категории: молодежь (14–35 лет), средний возраст (36–64) и пожилые люди (65+).

Молодежная аудитория (14–35) отметила Telegram-каналы в качестве главного источника информации (38,1 %), а также социальные сети (28,4 %), официальные сайты (20,9 %). Больше половины опрошенных (57,9 %) определяют фейк как ложные сведения или придуманные новости, 28,9 % считают, что это помимо ложных сведений также пропаганда, эмоциональные видео пользователей и непроверенная информация, 7,5 % указали, что это непроверенная информация, 3 % — что это пропаганда.

Подавляющее большинство респондентов (61,8 %) полагают, что фейки можно встретить повсюду, 17,2 % назвали социальные сети, 11,1 % — СМИ, 5,6 % — мессенджеры. 32,3 % респондентов делились фейками, хотя не знали о ложном характере материала, 27 % считают, что никогда не делились фейками, 24,2 % делились такими сведениями из-за их юмористического содержания, 11,9 % затруднились ответить. Оценивая свою способность распознавать фейк, 66,5 % опрошенных подтвердили, что иногда видят фейк и стараются проверять информацию, 20,6 % не всегда способны распознать неправдивый контент, при этом 10 % уверены, что легко определяют ложь.

Главным распространителем фейков респонденты считают журналистов (49,3 %), далее идут блогеры (46,5 %), на третьем месте специально созданные группы недружественных стран (37,3 %), на четвертом — хакеры (17,5 %). Более 90 % опрошенных отметили политику как главную тему для создания фейков, а также большинство считают, что такого контента будет больше, но благодаря государственным мерам защиты они будут меньше влиять на настроения и мнения граждан.

Респонденты в возрасте 36–64 лет в качестве главного источника информации указывают официальные интернет-сайты (36,7 %), на втором месте — Telegram-каналы (30 %), на третьем — телевидение (20 %). В качестве определения фейка большинство (62,2 %) отметили, что это ложные, придуманные сведения, 22,2 % считают, что это может быть и пропаганда, и пользовательские эмоциональные видеоролики, и непроверенные данные, 11,1 % отметили, что это непроверенная информация, 5,5 % — пропаганда. При этом больше половины опрошенных однозначно считают, что подобный контент можно встретить где угодно. Касательно тиражирования ложных данных 60 % отметили, что никогда таким ни с кем не делились, 15,6 % указали, что делились, но не знали, что это был фейк, 7,8 % делились таким материалом, потому что он был забавным. Больше половины респондентов считают, что иногда видят фейк и стараются проверять информацию.

Главными распространителями фейков опрошенные называют специально созданные группы недружественных стран (62,2 %), блогеров (42,2 %) и журналистов (32,2 %). Более 90 % респондентов отметили, что ложные сведения, как правило, касаются политической тематики, и что их будет становиться все больше, но государственные меры защиты поспособствуют уменьшению их влияния на общественное мнение.

Респонденты в возрасте 65+ в качестве главного источника информации указали официальные интернет-сайты (28,5 %), еще столько же отметили, что не доверяют никаким источникам. На вопрос о том, что такое фейк, большинство (43,1 %) указало все варианты ответа (т. е. и ложные сведения, и эмоциональные видео обычных пользователей, и пропаганда). При ответе на вопрос, где чаще всего встречаются фейки, мнения респондентов разделились: 57,2 % считают, что в социальных сетях, а 42,8 % — везде.

Интересными представляются и ответы касательно распространения фейков: абсолютное большинство (71,4 %) указали, что никогда не делились фейковой информацией и 41,9 % уверены, что легко смогут распознать фейк. В качестве главных распространителей ложных данных названы специально созданные группы недружественных стран (их выбрали 42,2 %), а 28,5 % считают, что это журналисты и блогеры. Главной темой фейкового контента названа политика (73,2 %) и в ближайшем будущем фейков будет становиться больше, но их влияние уменьшится (45,4 %).

Сравнивая показатели по разным возрастным группам, можно увидеть отчетливые отличия в источниках информации: молодежная аудитория предпочитает социальные сети и Telegram, в то время как оставшиеся две группы выделили официальные интернет-ресурсы. При этом у всех трех возрастных

групп телевидение как источник информации стоит на последних позициях. Отличным представляется и видение того, кто распространяет фейк-ньюс. В возрастной группе 14–35 лет в качестве таковых названы журналисты, в группах 36–65 и 65+ — специально созданные группы недружественных стран. Интересно отметить, что в возрастной группе 14–35 гораздо больше людей делилось фейками по незнанию и большинство сомневается в своих возможностях распознать ложный контент. В отличие от групп 36–65 и 65+, где большинство уверены, что могут легко отличить недостоверный материал от правдивого.

При этом наблюдаются и сходства. Главная тема фейков связана с политикой — так считают представители всех возрастов. Единой позиции придерживаются все опрошенные. А что касается будущего, то, очевидно, количество фейков возрастает, но аудитория будет верить им меньше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подобные результаты позволяют увидеть четкий тренд на уход от традиционных СМИ и предпочтение социальных медиа в рамках потребления новостного контента в первую очередь. Аудитория считает, что фейки могут быть в любом источнике, однако чаще опасность столкнуться с ними существует в социальных сетях и в СМИ, менее всего — в мессенджерах и на платформе YouTube.

При этом не вся аудитория понимает, что из себя представляет фейковый контент, причисляя к нему и материалы, содержащие в себе манипулятивные техники, и материалы, источники которых не всегда возможно верифицировать.

Тревожным выглядит то, что аудитория может поделиться фейковым контентом не всегда по незнанию или по неосторожности. Ничего предосудительного респонденты не видят в тиражировании фейков, если это забавный или интересный материал. Подобный подход позволяет сделать вывод, что аудитория не всегда четко осознает возможные последствия, к которым может привести распространение таких текстов. (Вспомнить хотя бы известные фейки о ковиде, когда аудитория массово пересылала друг другу сообщения о необходимости закрывать на ночь окна из-за вертолетов, которые якобы распыляют противовирусные химикаты, крайне вредные для здоровья, и тому подобные посты.) При этом аудитория осознает опасность фейкового контента, который может изменить восприятие реальности и способствовать потере ценностных ориентиров.

Заслуживающим внимания является и пункт о способности определять ложные сведения, поскольку почти четверть опрошенных ответили, что не могут распознать фейк. Такой результат говорит о необходимости продолжения проведения мероприятий по повышению уровня медиаграмотности населения.

Из сказанного, можно заключить, что аудитория в XXI веке, несмотря на новые возможности доступа и проверки данных, по-прежнему не готова на постоянной основе верифицировать источники поступающей

к ней информации, а значит, остается по сути беззащитна перед манипулятивным воздействием медиа. Проверка фактологической точности передаваемой информации в современных условиях остается за источником, а не за адресатом. При этом объем фейкового контента будет продолжать расти, поскольку ни источник информации, ни аудитория не хочет брать на себя контролируемую функцию по этому вопросу.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Галяшина Е. И.* Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа: науч.-практ. пособие / Е. И. Галяшина, В. Д. Никишин, К. М. Богатырев. М.: Блок-Принт, 2023.
2. *Гостева А.* Вирусное фото папы римского в стильном пуховике оказалось фейком // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2023/03/27/theropel>.
3. *Давлетбаков С. К.* Термин «fake news» в истории и современности // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2022. № 9 (73). С. 121–124.
4. *Ильченко С. Н.* Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить. Ростов н/Д: Феникс, 2021.
5. *Красовская Н. Р.* Фейковые новости как феномен современности / Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев, Г. Н. Юлина // Власть. 2019. № 4. С. 79–82.
6. *Лисенкова А. А., Тульчинский Г. Л.* Новые форматы мифологизации в цифровом пространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. № 4 (26). С. 20–31.
7. *Макарычев М. В.* Сети появились фейковые снимки «силового ареста» Трампа полицейскими // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/03/21/v-seti-poiavilis-fejkovye-snimki-silovogo-aresta-trampa-policejskimi.html>.
8. *Суходолов А. П.* Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты: сборник научных трудов конференции. Иркутск: Байкальский государственный университет, 2017. С. 93–112.
9. *Baron J.* Thinking and deciding. 3rd ed. New York: Cambridge University Press, 2000.
10. *Becker D.* Desiring fakes AI, avatars, and the body of fake information in digital art // Faking, forging, counterfeiting / eds: D. Becker, A. Fisher, Y. Schmitz. L.: Transcript Verlag, 2018. P. 199–222.

Поступила в редакцию 1 июля 2023 г.

УДК: 7.097
ББК: 76.032

Д. А. АБРАМОВ,
аспирант кафедры журналистики
факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Московского государственного института культуры;
Россия, г. Химки, Московская область.
e-mail: sneijderinter@yandex.ru

КЛУБНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИЙСКИХ ФУТБОЛЬНЫХ КОМАНД КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ (НА ПРИМЕРЕ LOKO TV)

Аннотация. *С развитием интернета и появлением почти у каждой профессиональной спортивной команды собственного канала на видеохостингах и страниц в социальных сетях расширились возможности работы клубов с болельщиками. В статье анализируются принципы работы канала футбольного клуба «Локомотив» (Москва) LOKO TV. Особое внимание уделяется роли клубного телевидения в жизни команды, анализируются форматы видеоконтента, представленные на канале, а также прямые эфиры, которые делают LOKO TV более качественным и привлекательным для зрителя.*

Ключевые слова: клубное телевидение, пресс-служба, LOKO TV, видеоконтент, прямозфирная трансляция.

D. A. ABRAMOV,
Postgraduate student of the Department of Journalism,
Faculty of Media communication and Audiovisual Arts,
Moscow State Institute of Culture;
Russia, Khimki, Moscow region.
e-mail: sneijderinter@yandex.ru

CLUB TELEVISION OF RUSSIAN FOOTBALL TEAMS AS A WAY OF COMMUNICATING WITH FANS (USING THE EXAMPLE OF LOKO TV)

Abstract. *With the development of the Internet and the emergence of almost every professional sports team with its own channel on video hosting sites and pages on social networks, the opportunities for clubs to work with fans have expanded. The article analyzes the principles of operation of the channel of the football club «Lokomotiv» (Moscow) LOKO TV. Particular attention is paid to the role of club television in the life of the team, the video content formats presented on the channel are analyzed, as well as live broadcasts that make LOKO TV better and more attractive to the viewer.*

Keywords: club television, press service, LOKO TV, video content, live broadcast.

До появления интернета единственным способом освещения внутренней жизни спортивной команды было сотрудничество с классическим телевидением. И хотя уже тогда в командах были видеооператоры, всё, что они снимали, оставалось неопубликованным и использовалось исключительно в клубных интересах. Стоит отметить, что в 1990-е годы многие болельщики не то что не видели внутренней жизни команды, но иногда несколько часов или даже дней не знали результатов матча любимого клуба — приходилось ждать выпуски спортивных печатных изданий. Это касалось не только болельщиков, но и спортивных журналистов. Дмитрий Фёдоров, один из основателей программы «Футбольный клуб» на «НТВ-Плюс», отмечал, что иногда редакции приходилось звонить тренерам и сотрудникам команд, чтобы узнать, как они сыграли товарищеский матч на сборах, и рассказать об этом в ближайшем выпуске передачи¹.

В конце 1990-х на телеканале «ТВ-6» вышла первая клубная программа — «„Спартак“ — чемпион». Уже позже, в 2002 г., пресс-атташе футбольного «Спартака» Алексей Зинин и его помощник Дмитрий Смирнов начали производство программы «Русское поле Спартака», которая просуществовала два года². Стоит особо отметить, что её формат был ближе к информационному и не изобилдовал аналитикой. Например, в шестом выпуске программы почти 40 секунд эфирного времени было уделено заявке команды на Лигу чемпионов УЕФА, что, конечно, абсолютно недопустимо в рамках современной спортивной программы. По большей части программа содержала интервью игроков, тренеров и сотрудников команды, кадры с тренировок «Спартака», а также закадровый текст автора, который являлся связующим звеном между перечисленными блоками. Можно сказать, что данный формат был очень похож на формат специальных репортажей, которые выходят сегодня на телеканале «Матч ТВ», однако современная программа всё же отличается большей внутренней динамикой, а также частотой выхода в эфир — нынешние спецрепы выходят на «Матче» ежедневно, иногда по несколько выпусков в день.

Конечно, хронометраж «Русского поля Спартака» позволял формировать не только информационную повестку, но и делать развлекательные материалы. В среднем программа длилась около 25 минут. Алексей Зинин рассказывал, что даже тогда авторы пытались креативно подойти к её созданию³. Алексей особо отмечал, что тогдашний главный тренер команды Олег Романцев с пониманием отнёсся к желанию показать внутреннюю жизнь клуба. В целом атмосферу при нём можно было охарактеризовать

¹ Дудь Ю. (признан иноагентом в РФ) «Я, например, узнал, как поместить человеку в задницу колючую проволоку». История «Футбольного клуба» // Sports.ru, URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/dud/1152710.html> (дата обращения: 23.03.2023).

² Куимова П. Как это работает. Видеобригады РФПЛ // Чемпионат.com, URL: <https://www.championat.com/football/article-3313293-klubnoe-televidenie-v-rossijskoj-premer-lige.html> (дата обращения: 23.03.2023).

³ Кулёмин Я. Сычев в майке «Кто мы? Мясо» и дерзкий Черчесов. Каким было реалии о «Спартаке» до эры ютуба // Sport24, URL: <https://sport24.ru/news/football/2019-11-30-programma-russkoye-pole-spartaka-7tv-118-v-lige-chempionov-stanislav-cherchesov-vladimir-beschastnykh-yegor-titov-ibra-kebe-oleg-romantsev-andrey-cherchichenko> (дата обращения: 23.03.2023).

как соревновательную с постоянными шутками и подколами друг друга. Это непосредственно влияло на сюжеты, которые придумывали авторы программы. Среди них был особо популярен принцип «а что, если?». Так рождались сюжеты, где вратарь команды Максим Левицкий достаёт ногой до перекладины высотой в 2,44 м, капитан клуба Егор Титов пытается забить футбольный мяч в баскетбольное кольцо, а Станислав Черчесов отвечает на блиц-вопросы. В 2002 г. своё клубное телевидение также запустил московский «Локомотив». В то время клуб выступал в Лиге чемпионов УЕФА, стал чемпионом России и обладателем Суперкубка России, поэтому был на виду и представлял особый интерес. На «Третьем канале» выходила часовая программа «Вперёд, Локо!», а отдельные сюжеты дублировали на официальном сайте клуба. Со временем клубное телевидением «переехало» из телевизора в интернет, и уже сейчас телеканалы, в том числе «Матч ТВ», с большим удовольствием показывают отдельные ролики в своих информационных и тематических программах. Чуть позже «Локомотив» создал канал LOKO TV, который стал первым клубным телевидением в Восточной Европе и работает до сих пор.

Сейчас LOKO TV вещает на видеохостинге YouTube и периодически выпускает ролики разных форматов. На момент написания данной статьи количество подписчиков на канале «Локомотива» составляло 115 тысяч человек, а самым популярным видео стало интервью полузащитника команды Гжегожа Крыховяка после победы над «Галатасараем» в Лиге чемпионов УЕФА, в котором игрок отвечает на вопросы корреспондента на пяти разных языках⁴. Тот ролик был опубликован 29 ноября 2018 г. и набрал 1,5 млн просмотров. По сравнению с каналом лидера российского футбола «Зенита» из Санкт-Петербурга показатели клубного телевидения «Локомотива» скромные. У «Зенита» 608 тыс. подписчиков, а одним из самых просматриваемых роликов стало постановочное видео, где полузащитник команды Халк рвёт сетку ворот после удара⁵. Ролик посмотрело 9,6 млн пользователей.

Следует особо обратить внимание на возможности клубного телевидения получать информацию о внутренней жизни команды, которых нет у журналистов классических СМИ. Нужно признать, что пресс-службы спортивных команд не всегда охотно воспринимают креативные идеи печатных изданий и телеканалов. Конечно, журналисты хотят иметь полный доступ к спортсменам, персоналу и руководству команды, но на деле согласование интервью и съёмки зачастую длится довольно долго, и ответ приходит в последний момент. К тому же контролировать снятое съёмочной группой телеканала пресс-службе бывает сложно. Конечно, телеканалы, особенно спортивные, стараются не конфликтовать с командами, так как дальнейшая работа и сотрудничество могут оказаться под угрозой. Но постоянно находиться рядом со съёмочной группой и следить за ее работой сотрудники пресс-службы не могут, поэтому иногда легче отказать в съёмке.

⁴ Футболист Крыховяк говорит на пяти языках одновременно // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hsZkwAgSKko> (дата обращения: 23.03.2023).

⁵ Уникальные кадры с тренировки: удар Халка после отпуска! // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=66z1p5jLKYw> (дата обращения: 23.03.2023).

Другое дело, когда работу выполняют сотрудники клуба. Они могут иметь доступ в раздевалку не только после матча, но и на предматчевой установке и во время перерыва. Это самые ценные кадры, которые показывают внутреннюю работу команды и всегда вызывают особый интерес зрителя. Отличным примером является документальный фильм «Краснодар. От игры к игре»⁶. В одной из сцен фильма главный тренер команды Мурад Мусаев отчитывал игрока Кайо, который на последних минутах важнейшего матча с «Севильей» в Лиге чемпионов УЕФА «привёз» гол, и команда проиграла встречу. Речь тренера была крайне эмоциональной и содержала нецензурные выражения. Обычно пресс-службы команд избегают публикации подобных материалов. Но в конкретном случае этот эпизод представлял особый интерес и не вызвал критики со стороны.

Что касается LOKO TV, то работа клубного телевидения в основном включает в себя классические телевизионные форматы. Откровенные и эксклюзивные материалы практически не появляются на платформе, чем частично и объясняется относительно небольшое количество подписчиков. В некоторых случаях креативные материалы команд привлекают внимание не только своих болельщиков, но и людей, не следящих за спортом, или даже болельщиков других команд. Так, например, большое внимание несколько лет назад на себя обратила рубрика «Лига хоккейных шуток» клубного телевидения омского хоккейного клуба «Авангард». Второй выпуск данной рубрики набрал 178 тыс. просмотров, что даже превышает количество подписчиков «Авангард ТВ» — 123 тыс.⁷ Тот выпуск несколько раз со ссылкой на «Авангард ТВ» в своих эфирах демонстрировал телеканал «Матч ТВ», в том числе в программах «Все на матч» и «Континентальный вечер». И хотя LOKO TV таким креативом не отличался, свои плюсы в работе клубного телевидения «Локомотива» есть.

Многожанровость современного клубного телевидения позволяет удерживать внимание зрителя. Одним интересны аналитические материалы, другим — репортажи, третьим — развлекательный контент. Сегодня большую популярность приобрели live-форматы. Они являются, по сути, упрощённой версией репортажа. В футболе live-формат представляет собой съёмку матча из-за ворот, с бровки поля без закадрового текста. Оператор старается поймать самые интересные моменты встречи. Особую значимость приобретают подсказки игроков, тренеров, если удаётся их поймать на микрофон камеры. Такой формат подводит зрителя к кромке поля, позволяет взглянуть на игру максимально близко. Хронометраж таких роликов составляет, как правило, около 6–10 минут. Live-форматы не требуют большой подготовки и не представляют особенных сложностей в производстве. Для создания данного вида материала в момент съёмки требуется исключительно оператор и немного удачи, чтобы поймать нужные моменты игры.

⁶ Краснодар. От игры к игре // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1t0PfA7WLys> (дата обращения: 23.03.2023).

⁷ Лига хоккейных шуток #2 | Фисенко vs Манукян // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RR0utnaGOvg&list=PLYZmBjpFAcUApBsYxEqSXdJEBO5dzVMP_&index=9 (дата обращения: 23.03.2023).

Учитывая перечисленные преимущества, практически все команды российской Премьер-лиги охотно снимают live-репортажи, и большинство из них не сильно друг от друга отличается.

ЛОКО TV также занимается производством подобных репортажей под общим названием «Loko Live». Стоит отметить, что в сезоне 2022/23 данная рубрика стала значительно длиннее. Например, репортаж с матча «Локомотив» — «Краснодар»⁸ длится почти 22 минуты. Конечно, эта игра запомнилась оглушительным камбэком — «Локомотив» проигрывал по ходу встречи 0:2, но сумел не только отыграться, но и выйти победителем. Однако не всегда удачный исход встречи влияет на хронометраж репортажа. Всё тот же «Локомотив» по итогам матча с жигулёвским «Акроном» вылетел из Кубка России, но этой игре был посвящён репортаж длительностью почти 20 минут⁹.

Ещё один классический формат, который используют команды РПЛ, — интервью. Чаще всего на клубном телевидении появляются записи пресс-конференций по итогам матчей, простота производства которых заключается в том, что пресс-конференции с участием тренеров игравших команд предусмотрены регламентом соревнований. Их остаётся только снять, что часто делает тот же оператор, который до этого находился около поля и снимал live-репортаж. Также на каналах клубов появляются интервью в так называемой микст-зоне. Это специально оборудованные позиции для журналистов, через которые проходят игроки команд и дают комментарии по итогам игры. Более же сложными являются интервью, которые записывают в неигровой день. Как правило, их снимают в заранее подготовленной локации с небольшой художественной постановкой, студийным светом. Такие интервью длятся несколько дольше и не привязаны к конкретной игре, а посвящены игроку, который рассказывает о своей карьере, хобби, семье и так далее.

Но притягивают основное внимание зрителя, конечно, не информационные материалы, а развлекательные. Именно ради них болельщики подписываются на официальные каналы клуба на видеохостингах. Развлекательные истории не имеют абсолютно никаких рамок с точки зрения жанра, хронометража, содержательного наполнения. Каждый волен развлекать своего зрителя как заблагорассудится — игра в слова, ставшие популярными в последние годы челленджи, постановочные видео с использованием компьютерной графики, туры по стадиону с игроком в роли гида. Задача клубного телевидения — по-новому удивить своего болельщика, что заставляет креативные команды выдумывать новые форматы роликов. Некоторые из них остаются единичными выпусками, другие же образуют целые рубрики, которые клубное телевидение готовит в течение определённого периода времени, например игрового сезона — года в привычном понимании

⁸ Loko Live | Невероятный камбэк в матче с «Краснодаром», голы Баринаова, Глушенкова и Дзюбы // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IF8HeT9qYqA> (дата обращения: 24.03.2023).

⁹ Loko Live | Мини-фильм о выезде в Жигулёвск на кубковый матч с «Акроном» // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HJUoi_KRoVM (дата обращения: 24.03.2023).

не искушённого в спорте человека. После набора популярности подобные ролики являются центром притяжения клубного телевидения, они заставляют зрителей не отписываться от канала клуба. Схема очень похожая на принципы работы многих стриминговых сервисов, как «Netflix», НВО и так далее. Конечно, отличие заключается в том, что стриминговые платформы используют платную систему подписки, но смысл всё-таки тот же — зачем быть подписанным на канал, если на нём не появляется ничего интересного?

ЛОКО TV не является исключением и периодически выпускает развлекательные ролики, некоторые из которых заслуживают определённого внимания. Но встречаются и откровенно неудачные материалы. Одним из последних примеров неудачного ролика стал сюжет, где два игрока «Локомотива» открывают пакетики с коллекционными карточками для альбома, посвящённого командам российской Премьер-лиги¹⁰. В эту историю был добавлен элемент соревновательности — победит тот игрок, которому достанется больше карточек с игроками «Локомотива». Основным минусом ролика является его хронометраж — 20 с половиной минут. По большому счёту игроки «Локомотива» 20 минут открывают пакетики с карточками и периодически обмениваются шутками. Конечно, нужно принимать во внимание, что данный ролик создан исключительно для болельщиков «Локомотива», но для стороннего зрителя это то же самое, что смотреть, как 20 минут человек перекладывает сено из одной кучи в другую. Это отражается на количестве просмотров. При 115 тыс. подписчиков ролик посмотрели 4,3 тыс. человек.

Также отдельным жанром можно выделить анонсы. Это небольшие постановочные ролики, приуроченные к конкретному матчу. Они выпускаются за несколько дней до игры с целью привлечь болельщика на стадион. Зачастую многие клубы стараются привязать анонс не только к предстоящему матчу, но и актуализировать ролик за счёт содержательной составляющей, которая связана с популярными элементами культурной жизни общества. Проще говоря, клубы ловят волну хайпа. Так, в сезоне 2021/22 ЛОКО TV несколько раз выпускал анонсы, приуроченные к популярному в тот момент корейскому сериалу «Игра в кальмара»¹¹, то к выходящему в кинотеатрах фильму «Матрица: Воскрешение»¹², то к масленице¹³, в котором говорилось о ценностях семьи и совместном, всей семьёй, посещении футбольного матча. И, конечно, привязка к популярным культурным элементам имеет свой результат. Если «Матрица: Воскрешение» и масленица, хоть и узнаваемые составляющие жизни общества, ролики, привязанные к ним, собрали 2,9 и 1,7 тысяч просмотров соответственно, то промо, в котором

¹⁰ Марио Митай и Михаил Щетинин открывают наборы Panini // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mmE6kFT0hHI&t=854s> (дата обращения: 26.03.2023).

¹¹ Lokomotiv — Galatasaray promo // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yDXkkVyJIXs> (дата обращения: 26.03.2023).

¹² Промо к матчу «Локомотив» — «Уфа». 12.12.21 // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w0J8YU0hDAo> (дата обращения: 26.03.2023).

¹³ Промо к матчу «Локомотив» — «Химки». 06.03.2022 // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e2N9mybsnNs> (дата обращения: 26.03.2023).

обыгрывается «Игра в кальмара», посмотрело 78 тыс. человек. Можно обратить внимание и на то, что первые два ролика призывали приходить на матчи Чемпионата России, а третий — на игру Лиги Европы УЕФА, но это не настолько важный нюанс, который влияет на разницу просмотров в 26 раз.

Отдельно необходимо сказать про съёмочные группы, которые занимаются производством контента для клубного телевидения. Все ролики, публикуемые на каналах футбольных клубов, можно разделить на материалы собственного производства и стороннего. Если live-форматы не требуют значительного вклада в организацию и съёмку, и, как правило, такие репортажи снимает оператор, находящийся внутри клуба, то развлекательные сюжеты, постановочные интервью, анонсы снимают сторонние компании-продакшны. То есть фактически такие истории сдаются под ключ, проверяются и согласуются с заказчиком и уже после этого появляются на видеохостинге. Такой подход позволяет клубу не содержать целую команду с помесечной оплатой, а нанимать стороннюю компанию для съёмок определённого количества контента. Это становится особенно актуально в межсезонье, когда игроки, тренерский штаб и персонал находятся в отпуске и количество выпускаемых роликов минимально.

Клубное телевидение стало таким же привычным элементом существования любого футбольного клуба, как наличие пресс-службы, тренерского штаба, игроков, руководства. С помощью него клуб решает множество задач по взаимодействию с болельщиками. Клуб даёт зрителю возможность постоянно следить за любимой командой, ближе знакомиться с её игроками, тренерским штабом и сотрудниками, глубже разбираться в тонкостях игры, получать информацию о социальной жизни клуба и участвовать в ней.

Многожанровость клубного телевидения позволяет концентрировать и сохранять постоянное внимание болельщика к жизни команды. Таким образом, клуб повышает количество зрителей, которые посмотрят футбол не дома, а придут на стадион, поболуют и поддержат команду, что в футболе очень часто сказывается на спортивных результатах. А многожанровость контента на клубном телевидении даёт возможность клубу показать, что команде не всё равно, придут ли болельщики на стадион или матч будет сыгран в тишине.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуськов С. И. Телевидение и спорт. М.: Полиграф сервис, 2000.
2. Косякин И. В. Техника и технология спортивного телевидения в России: от экспериментального вещания до современных медиахолдингов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С.192—196.
3. Степанидин Г. А. И потому я включаю телевизор (размышления о проблемах спортивного телевидения). М.: Физкультура и спорт, 1984.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

4. День Донора на «РЖД Арене» // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1ItGJ3zmqyM> (дата обращения: 26.03.2023).
5. Дудь Ю. (признан иноагентом в РФ) «Я, например, узнал, как поместить человеку в задницу колючую проволоку». История «Футбольного клуба» // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/dud/1152710.html> (дата обращения: 23.03.2023).
6. Запись предматчевой студии LOKO TV на матче со «Спартак» 2 апреля 2022 г. // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P8ppaS5LU8g> (дата обращения: 26.03.2023).
7. Запись студии LOKO TV на матче с «Динамо». 14 мая 2022 г. // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5fWjeKpQ-TY> (дата обращения: 26.03.2023).
8. Краснодар. От игры к игре // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1t0PfA7WLys>. (дата обращения: 23.03.2023).
9. Куимова П. Как это работает. Видеобригады РФПЛ // Чемпионат.com. URL: <https://www.championat.com/football/article-3313293-klubnoe-televidenie-v-rossijskoj-premer-lige.html> (дата обращения: 23.03.2023).
10. Кулёмин Я. Сычев в майке «Кто мы? Мясо» и дерзкий Черчесов. Каким было реалити о «Спартаке» до эры ютуба // Sport24. URL: <https://sport24.ru/news/football/2019-11-30-programma-russkoye-pole-spartaka-7tv-118-v-lige-chempionov-stanisлав-cherchesov-vladimir-beschastnykh-yegor-titov-ibra-kebe-oleg-romantsev-andrey-chervichenko> (дата обращения: 23.03.2023).
11. Лига хоккейных шуток #2 | Фисенко vs Манукян // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RR0utnaGOvg&list=PLYZmBjpFAcUApBsYxEqSXdJEBO5dzVMP_&index=9 (дата обращения: 23.03.2023).
12. Марио Митай и Михаил Щетинин открывают наборы Panini // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mmE6kFT0hHI&t=854s> (дата обращения: 26.03.2023).
13. Промо к матчу «Локомотив» — «Уфа». 12.12.21 // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w0J8YU0hDAo> (дата обращения: 26.03.2023).
14. Промо к матчу «Локомотив» — «Химки». 06.03.2022 // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e2N9mybsnNs> (дата обращения: 26.03.2023).
15. Уникальные кадры с тренировки: удар Халка после отпуска! // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=66z1p5jLKYw> (дата обращения: 23.03.2023).
16. Футболист Крыховяк говорит на пяти языках одновременно // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hsZkwAgSKko> (дата обращения: 23.03.2023).

17. Loko Live | Мини-фильм о выезде в Жигулёвск на кубковый матч с «Акроном» // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HJUoi_KRoVM (дата обращения: 24.03.2023).
18. Loko Live | Невероятный камбэк в матче с «Краснодаром», голы Баринаова, Глушенкова и Дзюбы // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IF8HeT9qYqA> (дата обращения: 24.03.2023).
19. LOKO PEOPLE. Даниил Худяков // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jm7M1lhexqo> (дата обращения: 26.03.2023).
20. Lokomotiv — Galatasaray promo // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yDXkkVyJIXs> (дата обращения: 26.03.2023).

Поступила в редакцию 25 ноября 2023 г.

УДК 81.33

ТА НА,

аспирант кафедры теории и практики иностранных языков
Института иностранных языков
Российского университета дружбы народов;
Россия, г. Москва.
e-mail: tana0408123@gmail.com

ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА В ЖУРНАЛИСТИКЕ: КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА И БУДУЩЕЕ

***Аннотация.** Машинные переводы с использованием онлайн-инструментов становятся всё более популярными в современном мире. Несмотря на внушительный накопленный опыт до сих пор продолжают дискуссии относительно того, сможет ли машинный перевод заменить человеческий, каковы перспективы его развития и есть ли у него будущее. Системы машинного перевода автоматически переводят текст с исходного языка на целевой язык без вмешательства человека. Принимая во внимание тенденции развития, автор статьи на данном этапе своего исследования даёт критическую оценку динамике развития систем машинного перевода и выделяет перспективные области, которые могут успешно применять технологию машинного перевода, а также делает попытку систематизировать преимущества и недостатки. Стоит отметить, что не все инструменты машинного перевода дают одинаковый результат, между ними также существуют разные стратегии перевода, как и в случае с переводчиками-людьми. Каждая стратегия создает разные решения для перевода в зависимости от стиля текста. Решающим фактором здесь является, прежде всего, тип исходного текста. Установлено, что специально обученные инструменты машинного перевода быстро и качественно обрабатывают большие объемы текста. Можно утверждать, что машинный перевод следует рассматривать и использовать только как инструмент, который может быть полезен переводчику как вспомогательный. Несмотря на то что полная замена человеческого перевода машинным переводом на данном этапе развития не представляется возможной, накопленный опыт позволяет создавать высокоэффективные алгоритмы, становящиеся основой инновационных подходов в машинном переводе. На наш взгляд, развитие области машинного перевода обещает создание более совершенных систем с новыми областями их применения.*

***Ключевые слова:** машинный перевод, человеческий перевод, нейронный машинный перевод, качество перевода, текст оригинала, текст перевода.*

TA NA,

Postgraduate student of the Department of Theory
and Practice of Foreign Languages
at the Institute of Foreign Languages
of the Peoples' Friendship University of Russia;
Moscow, Russia.
e-mail: tana0408123@gmail.com

EVOLUTION AND PROSPECTS OF MACHINE TRANSLATION IN JOURNALISM: CRITICAL ASSESSMENT AND THE FUTURE

Abstract. *Machine translations using online tools are becoming increasingly popular in the modern world. Despite the impressive accumulated experience, discussions are still ongoing about whether machine translation can replace human translation, what the prospects for its development are and whether it has a future. Machine translation systems automatically translate text from the source language to the target language without human intervention. Taking into account the development trends, the author of the article at this stage of research gives a critical assessment of the dynamics of the development of machine translation systems and identifies promising areas that can successfully apply machine translation technology, as well as attempts to systematize the advantages and disadvantages. It is worth noting that not all machine translation tools produce the same result, there are also different translation strategies between them, as in the case of human translators. Each strategy creates different translation solutions depending on the style of the text. The decisive factor here is, first of all, the type of source text. It has been established that specially trained machine translation tools process large volumes of text quickly and efficiently. It can be argued that machine translation should be considered and used only as a tool that can be useful to the translator as an auxiliary one. Despite the fact that it is not possible to completely replace human translation with machine translation at this stage of development, the accumulated experience allows us to create highly efficient algorithms that become the basis of innovative approaches in machine translation. In our opinion, the development of the field of machine translation promises the creation of more advanced systems with new areas of their application.*

Keywords: *machine translation, human translation, neural machine translation, translation quality, original text, translated text.*

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху искусственного интеллекта технология перевода представляет собой интеграцию гуманитарных наук и технологий машинного перевода. Данное явление — техническое требование нашего времени и индустрии лингвистических услуг для специалистов по переводу, а также важный компонент экосистемы перевода¹. Развитие машинного перевода обеспечивает

¹ Белоногов Г. Г. Компьютерная лингвистика и перспективные информационные технологии. М.: Русский мир, 2004.

возможность быстрого понимания общего содержания текста на иностранном языке, в определенной степени больше не нужно полагаться на ручной перевод².

Однако на пути к замене человеческого перевода машинным все еще остается много проблем и дискуссионных вопросов. Это происходит главным образом потому, что для некоторых переводов, требующих более высокого качества, таких как перевод текстов делового дискурса, документов или литературных произведений, машинный перевод в настоящее время невозможен³. Апелляция к оппонентам позволяет установить, что на сегодняшний день среди теоретиков и практиков перевода нет единства мнений относительно областей и целесообразности применения машинного перевода. В частности, такие исследователи, как Г. Г. Белоногов⁴, И. В. Дукальская⁵, В. В. Котенко⁶ и ряд других утверждают, что, хотя машинный перевод по-прежнему имеет множество ограничений, нельзя игнорировать его практичность и удобство. Высказывается и противоположная точка зрения, согласно которой в настоящее время в переводческой отрасли по-прежнему доминирует ручной перевод⁷. Так или иначе нельзя отрицать того факта, что перспективы роста отрасли машинного перевода очень существенны.

Предмет исследования данной статьи — области применения и перспективы машинного перевода. Методы исследования, используемые автором: систематизация, обобщение, критический анализ, сопоставление.

ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБЗОР РАЗВИТИЯ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

Для того чтобы определить границы предмета исследования, на первом этапе необходимо уточнить содержание понятия «машинный перевод». Изучение работ исследователей позволяет установить единство мнений относительно того, что под машинным переводом стоит понимать перевод с использованием любой машинной помощи. Этими «машинами» могут быть компьютеры, мобильные телефоны, веб-страницы онлайн-перевода (Google Translate, Baidu Translate, Sogou Translate и т. д.) или некоторые специализированные продукты перевода (например, iFlytek). В истории развития машинного перевода можно выделить пять периодов: период ранних исследований (1933–1956), период первого бума (1956–1966), период, основанный на коммерческих правилах (1967–2007), период статистического машинного перевода (1993–2016), период нейросетевого машинного перевода (с 2013 г. по настоящее время)⁸.

² *Slocum J.* Machine translation systems. Studies in natural language processing. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1988.

³ *Turing A. M.* Computing machinery and intelligence // *Mind*. 1950. № 49. P. 433–460.

⁴ *Белоногов Г. Г.* Указ. соч.

⁵ *Дукальская И. В., Бараковская Е. В.* Нейронные сети в машинном переводе // *Инфокоммуникационные технологии. Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики*, 2022. № 2. С. 90–95.

⁶ *Котенко В. В.* Перспективы развития нейронного машинного перевода в контексте концепции открытого образования // *Ученые записки университета Лесгафта*. 2020. № 4 (182).

⁷ *Мифтахова Р. Г.* Основные факторы улучшения машинного перевода // *Вестник Башкирского ун-та*. 2015. № 1. С. 188–192.

⁸ *Turing A. M.* Ibid.

Историю исследований машинного перевода можно проследить начиная с 1930-х — 1940-х годов. В начале 1930-х годов французский учёный Ж. Б. Аркуни предложил идею использования машин для перевода и уже в 1933 г. россиянин П. П. Троянский впервые предложил модель машинного перевода. В 1946 г., после рождения первого в мире современного электронного цифрового компьютера ЭНИАК, американский учёный Уоррен Уивер впервые сформулировал концепцию машинного перевода, которая нашла отражение в статье «Перевод». В 1954 г. Джорджтаунская лаборатория IBM в США успешно использовала компьютер IBM70 для перевода 60 русских предложений на английский язык. Исследования в области машинного перевода быстро распространились, и после 1956 г. начался первый бум, который длился почти 10 лет⁹.

С момента публикации первых статей вся область машинного перевода разделилась на две школы: лингвистическую и школу теории информации. Лингвистическая школа считает, что машинный перевод требует грамматического анализа языка оригинала и последующего перевода. Школа теории информации исходит из точки зрения вычислительных процессов, представители этого направления полагают, что перевод — это процесс взлома кодов. В 1966 г. Американский консультативный комитет по автоматической языковой обработке опубликовал знаменитый отчет о текущем состоянии исследований в области машинного перевода. В этом отчете указывалось, что машинный перевод развивается медленно, с низким качеством, дорогой ценой и без будущего. Представители, разделявшие это мнение, рекомендовали сосредоточиться на словарях, инициированная разработка которых привела к тому, что американские учёные оказались вне конкуренции почти на 10 лет, поскольку историческое развитие показало несостоятельность данного мнения.

ПРИНЦИПЫ И АЛГОРИТМЫ МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

Система методов машинного перевода включает в себя использование двуязычных словарей, а также свод лингвистических правил для каждого языка. Также можно выделить категории внутри: прямой машинный перевод, машинный перевод на основе преобразований, межъязыковый машинный перевод и машинный перевод на основе примеров. В 1976 г., когда появилась первая практическая система перевода, разработанная совместно Монреальским университетом в Канаде и Бюро переводов канадского федерального правительства, машинный перевод вступил в период успешного развития¹⁰.

В 1993 г. появились современные статистические методы машинного перевода, основанные на моделях перевода с выравниванием слов. Однако после 2012 г. статистический машинный перевод постепенно вступил

⁹ Turing A. M. Ibid.

¹⁰ Рапенко М. Б. Машинный перевод: от перевода «по правилам» к нейронному переводу // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание: Реферативный журнал. 2021. № 3. С. 70—79.

в период стагнации. Исследователи в тот период времени расценивали проблему пословного перевода неразрешимой задачей, особенно применительно к безэквивалентным словам. Для решения данной проблемы было предложено использовать словари, ориентированные на форму, в которых словам присваиваются лексические правила двух языков, так что система может также использовать определенные правила переноса для создания большего количества грамматических фраз и, таким образом, более эффективной обработки с различиями между ними. Критики данного подхода утверждали, что это решение приводит к созданию переполненных словарей, обремененных избыточностью. Они придерживались мнения, что двуязычные словари должны содержать только слова и их переводы, которые после лексического переноса должны быть адаптированы к грамматике целевого языка с использованием специальных правил на этапе перевода. Дальнейшее развитие этого подхода привело к тому, что был предложен похожий метод, где предлагалось сосредоточиться на заключительном этапе, то есть на восстановлении фраз, полученных из словаря, так, чтобы они были грамматически правильными на целевом языке¹¹. Используя синтаксические анализаторы и дополнительные правила реструктуризации, фразы на целевом языке создаются поэтапно — от самых простых до более сложных. Появление фразового статистического машинного перевода, основанного на анализе корпусов уже выполненных переводов, кажется, частично решает проблему однозначных соответствий, поскольку, пока конкретное слово находится в корпусе, оно может быть корректно переведено с учетом контекста. Это указывает на то, что, помимо семантических различий между языками, существуют еще и структурные различия, которые с самого начала вызывают множество проблем в области машинного перевода¹².

Но уже в 2014 г. Монреальский университет опубликовал статью об использовании нейронных сетей в машинном переводе, что дало новый импульс развитию данной отрасли. В 2016 г. Google объявила о совершении прорыва — создании нейронной системы машинного перевода. Поскольку считается, что его качество для многих приложений превысило практический порог, это событие также вызвало вторую волну подъема интереса к машинному переводу. На рынке появляется все больше и больше систем нейронного машинного перевода, включая отечественные Google, Facebook, Microsoft, Alibaba, Tencent, Baidu, iFlytek, Sogou и т. д. На сегодняшний день лучшей моделью машинного перевода также является нейросетевой машинный перевод, впервые разработанный Google¹³.

До 2016 г. современное состояние определялось так называемым статистическим машинным переводом (statistical machine translation, SMT). Система обучается с помощью соответствующих языковых данных. Обычно

¹¹ *Brown R.* Adding linguistic knowledge to a lexical example-based translation system, in proceedings of the Eighth International Conference on Theoretical and Methodological Issues in Machine Translation (TMI-99). Chester, UK, 1999.

¹² *Brown R.* Automated Generalization of Translation Examples. Pittsburg, PA, USA, 2000.

¹³ *Бурнашова М. А.* Преимущества и недостатки машинного перевода // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2023. С. 39–41.

это двуязычные или многоязычные переведенные тексты (так называемые двуязычные или многоязычные корпуса), созданные людьми. Основываясь на теории статистических решений и существующих языковых данных, SMT оценивает вероятности перевода определенных слов и, следовательно, предложений. На основе этого анализа затем составляются словарь и правила переноса грамматики для соответствующей предметной области.

Период после 2016 г. обозначен внедрением систем нейронного перевода. Основой нейронного машинного перевода (neural machine translation, NMT) являются искусственные нейронные сети. Нейронная сеть состоит из блоков (узлов, похожих на человеческие нейроны), и все блоки связаны друг с другом. Каждое соединение между узлами представляет собой число, называемое «ребром». Нейроны и краевые соединения представлены определенным числом, т. е. «весом». Кроме того, существует так называемый входной и выходной уровень, которые устанавливают интерфейс связи между людьми и сетью. Как и SMT, они также обучаются с использованием голосовых данных. В отличие от традиционных систем SMT на основе фраз, которые состоят из множества подкомпонентов, настраиваемых отдельно, NMT пытается построить и обучить большую нейронную сеть, которая считывает предложение и контекст. Параметры этой сложной нейронной сети создаются и постоянно уточняются с использованием голосовых данных¹⁴.

На практике качество системы NMT зависит от следующих факторов:

- наличия большого количества языковых данных (слов, частей предложений и уже переведенных текстов) в соответствующей предметной области;
- высокого качества языковых данных — чем точнее переводы в обучающих данных, тем лучше результат;
- достаточной производительности компьютеров, используемых для создания моделей и в некоторых случаях для обработки переводов в реальном времени.

Машинный перевод лучше всего подходит для тех текстов, где язык и терминология относительно просты и где нет высоких требований к креативности и убедительности языка, как в случае с текстами с высокой ценностью бренда, включая, например, тексты веб-сайтов, брошюры и другие маркетинговые тексты. Языковая комбинация также должна играть роль при принятии решения об использовании машинного перевода, поскольку не все языковые комбинации дают одинаково хорошие результаты при машинном переводе. Так, машинный перевод будет малоэффективным при переводе художественной литературы, поскольку алгоритмы не смогут распознать идиостиль и стилистику текста оригинала¹⁵.

В настоящее время существуют некоторые общие системы нейронного перевода, которые очень популярны среди частных пользователей, такие как Google Translate, DeepL, Microsoft Translator или Amazon Translate. Однако

¹⁴ Котенко В. В. Перспективы развития нейронного машинного перевода в контексте концепции открытого образования // Ученые записки университета Лесгафта. 2020. № 4 (182).

¹⁵ Evert S. Statistical natural language processing. The noisy channel & statistical MT / Institute of Cognitive Science, University of Osnabruck. Germany, 2009.

они хранят как введенные тексты, так и выходные данные, что весьма проблематично для компаний и государственных служб с точки зрения защиты данных.

Сегодня области применения NMT чрезвычайно разнообразны и включают, в частности, управление клиентами, обслуживание, маркетинг и продажи, а также логистику, производство, цепочку поставок, закупки, исследования и разработки, а также контроль/гарантию качества. Возможна практически любая область применения, в которой коммуникация и информация и, следовательно, перевод должны осуществляться на нескольких языках в малых или больших масштабах. Обязательным условием здесь является то, что проект пригоден для машинного перевода с постредактированием, т. е. доступен инструмент перевода, обученный с использованием языковых данных в соответствующей области применения. Последующее редактирование гарантирует, что машинный перевод достигнет качества человеческого перевода. Черновой вариант машинного перевода позволяет сэкономить до 40 % затрат по сравнению с переводом вручную¹⁶.

Самой большой выгодой для NMT, вероятно, является экономия средств и времени на переводах и многоязычном общении. Исследователи убеждены, что с расширением функций интеллектуальных переводчиков и улучшением пользовательского опыта их применение будет и дальше популяризоваться, что будет способствовать росту рынка машинного перевода.

Важно отметить также то обстоятельство, что развитие технологии машинного перевода значительно повысило эффективность перевода, а также снизило затраты на перевод. Более того, благодаря постоянному развитию технологий машинного обучения, точность машинного перевода также постоянно улучшается.

Машинный перевод на его нынешнем уровне никоим образом не может заменить переводчика-человека, но может служить полезным дополнением для переводчика. Учитывая, что качество машинных переводов постоянно улучшается, можно использовать машинный перевод не только для очень простых текстов, но и для других языковых комбинаций помимо широко используемых языков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Машинный перевод — это перевод с использованием машинной помощи, т. е. компьютеров, мобильных телефонов, онлайн-переводчиков и специализированных продуктов. История машинного перевода разделена на пять периодов: ранний период (1930–1950), бум (1956–1966), коммерческий период (1967–2007), статистический машинный перевод (1993–2016) и нейросетевой машинный перевод (с 2013 г. по настоящее время). Машинный перевод разделен на две школы: лингвистическую и школу теории информации. Система методов машинного перевода включает использование двуязычных словарей и лингвистических правил для каждого

¹⁶ *Slocum J. Ibid.*

языка. До 2016 г. использовался статистический машинный перевод (SMT) для перевода текстов. SMT обучается на двуязычных корпусах и оценивает вероятности перевода слов и предложений. После 2016 г. внедрены системы нейронного перевода (NMT), основанные на искусственных нейронных сетях. NMT использует голосовые данные для обучения и анализа предложений и контекста. Качество систем NMT зависит от количества языковых данных, их качества и производительности компьютеров.

В ходе исследования установлено, что развитие технологий машинного перевода сделало услуги межъязыкового общения и перевода более удобными и эффективными, а также снизило затраты. Машинный перевод позволяет реализовать недорогое общение между разными языками в разных странах мира. Специально обученные инструменты машинного перевода могут обрабатывать большие объемы текста за очень короткое время и при этом обеспечивать очень высокое качество выполненных переводов. Одним из недостатков систем машинного перевода является дословный перевод. Контент нельзя рассматривать в контексте и адаптировать к исходному смыслу. Инструменты машинного перевода не могут работать со стилистическими приемами. Однако в целом можно отметить, что непрекращающееся развитие области машинного перевода дает основания предполагать, что будут созданы более совершенные системы, которые найдут свои области применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белоногов Г. Г.* Компьютерная лингвистика и перспективные информационные технологии. М.: Русский мир, 2004.
2. *Бурнашова М. А.* Преимущества и недостатки машинного перевода // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2023. С. 39–41.
3. *Дукальская И. В., Бараковская Е. В.* Нейронные сети в машинном переводе // Инфокоммуникационные технологии. Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики. 2022. № 2. С. 90–95.
4. *Дума Э. Г.* Использование нейронных сетей для автоматического перевода текста // Исследователь года 2022. Петрозаводск, 2022. № 8 (1). С. 142–149.
5. *Котенко В. В.* Перспективы развития нейронного машинного перевода в контексте концепции открытого образования // Ученые записки университета Лесгафта. 2020. № 4 (182).
6. *Мифтахова Р. Г.* Основные факторы улучшения машинного перевода // Вестник Башкирск. ун-та. 2015. № 1. С. 188–192.
7. *Раренко М. Б.* Машинный перевод: от перевода «по правилам» к нейронному переводу // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание: Реферативный журнал. 2021. № 3. С. 70–79.

8. *Brown R.* Adding linguistic knowledge to a lexical example-based translation system, in proceedings of the Eighth International Conference on Theoretical and Methodological Issues in Machine Translation (TMI-99). Chester, UK, 1999.
9. *Brown R.* Automated Generalization of Translation Examples. Pittsburg, PA, USA, 2000.
10. *Evert S.* Statistical natural language processing. The noisy channel & statistical MT / Institute of Cognitive Science, University of Osnabruck. Germany, 2009.
11. *Slocum J.* Machine translation systems. Studies in natural language processing. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1988.
12. *Turing A. M.* Computing machinery and intelligence // Mind. 1950. № 49. P. 433–460.

Поступила в редакцию 10 ноября 2023 г.

УДК 070(091)

В. В. ВАРАВВА,

кандидат филологических наук,
главный редактор газеты «Залив Восток»;
Россия, Приморский край, г. Находка.
e-mail: valentina_zaliv_vostok@mail.ru

ЖАНРОВЫЕ И СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАПОРТОВ МОРСКИХ ОФИЦЕРОВ СИБИРСКОЙ ФЛОТИЛИИ XIX ВЕКА

***Аннотация.** Военная сфера деятельности — это социальный институт со своими законами, правилами, профессиональной этикой и лексикой, где строго соблюдается иерархическая статусность, а профессионально-коммуникативные отношения имеют специфические черты, что накладывает отпечаток на официально-деловой стиль общения. В качестве объекта исследования выступает журнал «Морской сборник» (1848 — по наст. вр.). Это одно из старейших российских печатных периодических изданий, в марте 2023 г. ему исполнилось 175 лет. Журнал как объект изучения имеет широкий тематический диапазон, что отражено в исследовательских работах (диссертациях, монографиях, научных статьях и публицистике). Предметом исследования в данной статье являются тексты рапортов командиров Сибирской флотилии XIX века, опубликованные в журнале. В статье выдвигается гипотеза о том, что данные документы (рапорты), хотя и регламентируют служебные отношения, не могут быть однозначно отнесены к официально-деловому стилю, так как они имеют стилевые, жанровые и языковые особенности. Поставленные цели достигаются с помощью стилистического и жанрового анализов, методов описания, сравнения и обобщения.*

***Ключевые слова:** Морской сборник, военные рапорты, жанр, стиль, клише.*

V. V. VARAVVA,

PhD in Philology,
Editor-in-chief of the newspaper «Zaliv Vostok»;
Russia, Primorsky Territory, Nakhodka.
e-mail: valentina_zaliv_vostok@mail.ru

GENRE AND STYLE FEATURES REPORTS OF NAVAL OFFICERS SIBERIAN FLOTILLA OF THE 19TH CENTURY

***Abstract.** The military sphere of activity is a social institution with its own laws, rules, professional ethics and vocabulary, where hierarchical status is*

strictly observed, and professional and communicative relations have specific features, which leaves an imprint on the official business style of communication. The journal «Marine Collection» (1848 — present) acts as the object of research. This is one of the oldest Russian printed periodicals, in March 2023 it turned 175 years old. The journal as an object of study has a wide thematic range, which is reflected in research papers (dissertations, monographs, scientific articles and journalism). The subject of the research in this article is the texts of the reports of the commanders of the Siberian flotilla of the XIX century, published in the journal. The article hypothesizes that these documents (reports), although they regulate official relations, cannot be unambiguously attributed to the official business style, since they have stylistic, genre and language features. The set goals are achieved through stylistic and genre analyses, methods of description, comparison and generalization.

Keywords: *Naval collection, military reports, genre, style, cliches.*

ВВЕДЕНИЕ

XXI век — век глобальных трансформаций во всех областях и сферах человеческой деятельности, в том числе и в теории журналистики: вводятся новые термины, появляются новые смыслы и понятия, происходят типологические и другие изменения, отвечающие современным реалиям. Так, например, в научной среде активно обсуждается теория *конвергентной журналистики*, в том числе *конвергентные жанры*, где речь идёт о взаимопроникновении элементов различных жанров в одном тексте. К исследованию данной темы обращались В. С. Виноградский¹, И. И. Карпенко², Л. Е. Кройчик³, Д. О. Никонович⁴, А. Н. Тепляшина⁵ и др. Ещё в середине XX века М. М. Бахтин утверждал, что каждому стилю соответствует определённый жанр, в то же время обращал внимание на дифференциацию жанров, которые, по его мнению, по мере развития языка и общества имеют неисчерпаемые возможности⁶. В данной статье рассматривается взаимопроникновение жанров и стилей в официальные документы XIX века.

Теоретическая база исследования основывается на работе исследователя журналистики А. А. Тертычного «Жанры периодической печати»⁷ и на определениях информационной корреспонденции (описание фактологического события без глубокого анализа), информационного отчёта (обмен информацией для дальнейшей её обработки), репортажа (наглядно-образное наблю-

¹ Виноградский В. С. Конвергентные жанры в современной периодике / В. С. Виноградский, Н. В. Куницына // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 3. С. 370–381.

² Карпенко И. И. Конвергенция жанров и форм в современной журналистике // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 110–114.

³ Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–168.

⁴ Никонович Д. О. Теория конвергентной журналистики: основные понятия // Труды БГТУ. 2022. Серия 4, № 1. С. 61–72. URL: <https://elibrary.beltu.by/bitstream/123456789/47334/1/9.%20Никонович.pdf> (дата обращения: 30.10.2023).

⁵ Тепляшина А. Н. Методологические основы жанрообразования в массмедиа // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). СПб., 1997. С. 128–134.

⁶ Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собр. соч. М.: Русские словари. 1996. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. С. 159–206.

⁷ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

дение и фиксация событий), очерка (близок к репортажу и одновременно к аналитическому рассуждению).

ЖУРНАЛ «МОРСКОЙ СБОРНИК» КАК ОБЪЕКТ ПОЗНАНИЯ

Журнал «Морской сборник» — старожил российской журналистики, в научно-исследовательской среде используется как источник по истории Военно-морского флота России⁸ и изучения отечественной военной периодической печати⁹. С первых дней выхода журнал не ограничивался только военной тематикой, знакомил читателей с достижениями кораблестроителей, химиков, гидрографов, океанографов и многих других выдающихся деятелей науки, научными статьями по медицине и художественными произведениями, это и библиографические материалы о выдающихся флотоводцах и исследователях.¹⁰ Конечно, в сборнике нашли отражение события, связанные с проблемами присоединения и освоения южных территорий тихоокеанской части Российской империи в середине XIX века. Как краеведу, живущему в Приморье, мне интересен именно этот аспект, а как филологу — лингвистический анализ текстов, в частности рапортов командиров парусно-винтового клипера «Гайдамак».

В XVII веке Российская империя обратила свой взор на дальневосточные территории, исследует подходы к Тихому океану с материка и со стороны морских просторов. Путь этот новый, неизведанный, не имеющий точных карт, лишь приблизительные очертания. Русским мореплавателям предстояло провести огромную работу по изучению вод Тихого океана и береговой линии, сделать промеры, нанести на карту острова, бухты, заливы, мысы, дать им названия. С 1857 г. экспедиции носят регулярный характер, а после подписания Договоров России с Китаем о разграничении территорий и утверждения границы (1858, 1860) присутствие российских кораблей в Тихом океане осуществляется на постоянной основе. По предложению подполковника корпуса флотских штурманов Василия Матвеевича Бабкина, чтобы сократить годы исследовательских работ на специализированном судне, каждому военному кораблю, направляющемуся на Дальний Восток, вменяется изучение и нанесение на карту вновь приобретённых земель с промерами прибрежной акватории. Карты, составленные русскими военными моряками «примитивными» средствами того времени, по сей день являются самыми точными даже по мнению наших современников. Командиры скрупулёзно заносили все данные в судовые журналы и отправляли рапорты вышестоящему руководству. Эти записи полностью или частично

⁸ Лагутина Е. И. Журнал «Морской сборник» как источник по истории русского военно-морского флота (1848–1905): дис. ... канд. ист. наук. М., 1982; Половенко О. П. Журнал «Морской сборник» как источник по истории отечественного Военно-морского флота: 1905–2005 гг.: дис. ... канд. ист. наук. М., 2007; Половенко О. П. Журнал «Морской сборник» как исторический источник // Журналистика в 2005 году. Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: Материалы науч.-практ. конф. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006.

⁹ Егоров И. Роль «Морского сборника» в истории русской журналистики и общественности // Морской сборник. 1923. № 3, 4.

¹⁰ Морской сборник. URL: <https://ric.mil.ru/ZHurnaly/Morskoy-sbornik> (дата обращения: 18.05.2022).

печатались в «Морском сборнике» и представляли ценный материал для мореплавателей. Вице-адмирал Степан Осипович Макаров в лекции «О трудах русских моряков по исследованию вод Северного Тихого океана» (1892) писал:

«Откуда брали силы эти чудо-богатыри начала нынешнего столетия! Не знаешь, кому отдать предпочтение. Каждый из командиров, следуя к месту своего назначения, выбирал непременно такой путь, по которому еще никто не шел, и если почему-нибудь ему приходилось держать по пути уже пройденному, то он оговаривал эту случайность и приводил доводы, которые заставили его так поступить. Если встречались острова, тотчас же делалась опись и составлялись карты. Посмотрите лоции островов Тихого океана, и вы во многих случаях увидите, что остались те карты, которые составили эти бессмертные моряки, и цитируются их замечания и наставления. Долготы, которые они определяли по расстояниям луны и солнца, в большинстве случаев поразительно точны. Наблюдения с маятником, которые считаются и по сию пору тончайшими работами, были исполнены с замечательной точностью»¹¹.

Таким образом, рапорты командиров военных кораблей Сибирской флотилии, уже освоивших путь к Тихому океану, помогали вновь назначенным морским офицерам ознакомиться с условиями предстоящей экспедиции: с географией, картографией и ландшафтами морей и океанов, природными и погодными условиями, местами для закупки провизии, судового снабжения, топлива.

Для справки сообщим, парусно-винтовой клипер «Гайдамак» совершил три кругосветных плавания под командованием трёх офицеров в звании капитан-лейтенантов:

Алексея Алексеевича Пешурова — 1861–1863 гг.;

Митрофана Егоровича Колтовского — 1886–1892 гг.;

Сергея Петровича Тыртова — 1873–1879 гг.

Рассмотрим жанровые и стилистические особенности рапортов этих офицеров, окончивших Морской кадетский корпус в Санкт-Петербурге.

КОНСТАНТЫ МОРСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

В профессиональной сфере для однозначного прочтения документов, понимания команд в штатных и чрезвычайных ситуациях на флоте вырабатался единый понятийный тезаурус (специальная морская терминология) и клише (готовые речевые обороты).

Как отметила И. В. Уткина, в воинском лексиконе отражается специфика службы. Однозначно понимаемые выражения, конкретные лексические и фразеологические единицы речи получили официальный статус и используются в коммуникационной среде в устных и письменных форматах.¹² Одним из видов письменного документа является рапорт.

¹¹ Макаров С. О. О трудах русских моряков по исследованию вод Северного Тихого океана: Лекция, прочитанная контр-адмиралом С. О. Макаровым в Морском кадетском корпусе 9 марта 1892 г. // Морской сборник. 1892. № 5, неоф. С. 15–47.

¹² Уткина И. В. Оптимизация форм речевого общения военнослужащих в учебно-профессиональной сфере: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2006. С. 19–20.

Рапорт — унифицированная модель делового письменного общения в военной среде, средство обмена информацией между начальством и подчинёнными, и в коммуникационных отношениях он играет важную роль. Рапорт имеет чёткую последовательность изложения фактов и событий, где описывается проделанная работа, обозначаются проблемы, недочёты или достигнутые результаты. К особенностям структурно-языкового построения рапорта командиров военных кораблей XIX века относятся схематичность, развёрнутое изложение событий и использование профессиональной морской и военной лексики, устоявшихся клише. В рапорте в обязательном порядке указываются:

- выходные данные (название судна, фамилия и звание командира, дата рапорта, место нахождения);
- направление движения (маршрут следования), дата и время выхода, планируемые даты прихода в пункт назначения;
- технические данные судна (состояние, скорость, ход под парусами или парами);
- погодные условия (сила и направление ветра, шторм или штиль);
- физическое состояние команды.

Рассмотрим данный аспект на примере рапорта XIX века (выделены основные моменты).

Рапорт командира клипера «Гайдамак» капитан-лейтенанта Пещурова

Плимут, 31 декабря 1860 г. (12 января 1861 г.)

В полдень 29 декабря вверенный мне клипер «Гайдамак» оставил местечко Грин-хайс в реке Темзе для следования в Плимут [...] Окончательная проба клипера под парами на измеренном узле в устье Темзы сделана была 19 (31) декабря [...] Возвратившись вечером 19 декабря с пробы, нам достаточно было бы трех-четырех дней для окончательного изготовления к походу [...] Больных лихорадкой и простудными болезнями во все время житья команды на берегу было всего три человека [...] Вчера в 6 ½ часов вечера мы бросили якорь на здешнем рейде и стали между английскими фрегатом «Ariadne» и корветом «Iason». Переход от Гревзенда мы сделали ровно в 30 ½ часов, включая в то число три часа, потерянных нами из-за тумана, [...] клипер шёл на этом пути по 12 узлов по лагу. При этом мы имели трисели, кливера и стаксели, которые чуть-чуть надувало тихим НО... В Плимут я зашел для пополнения угля, [...] здесь же беру живность и зелень. [...] Я намерен идти отсюда в Рио-Жанейро и на пути зайду на Сант-Винцент, ежели будет нужда в угле¹³.

Морская тематика выражена конкретными существительными — берег, клипер, корвет, кливера, лаг, рейд, трисели, стаксели, фрегат, якорь. О военном статусе документа говорят следующие слова и выражения: «рапорт командира клипера», воинское звание «капитан-лейтенант». Подлинность подтверждают выходные данные документа: наличие названия текста — «рапорт», указаны дата и место, где он (рапорт) создан — «Плимут, 31 декабря 1860 г.», автор и его воинское звание — «капитан-лейтенант

¹³ Рапорт командира клипера «Гайдамак» капитан-лейтенанта Пещурова // Морской сборник. 1861. № 2. С. 88–90.

Пешуров». Документ написан от первого лица, т. е. автор несёт ответственность за достоверность указанных сведений, отвечает за принятие решений и совершённые действия команды под его руководством, об этом свидетельствуют слова и словосочетания: «вверенный мне», «я намерен», «я зашел», «зайду». В то же время в тексте указывается на коллективность и командную эффективность выполнения задания: «нам достаточно было бы», «мы бросили якорь», «мы сделали», «мы имели».

Достоверность событий подтверждает наличие в документе имён собственных (фамилии людей и географические названия): матросы Суханов и Иванов, «местечко Гринхайс в реке Темзе», «в Плимут», «в Рио-Жанейро», «в Гринвиче», «в Англию», «из Лондона», «на Сант-Винцент», «от Гревзенда до Плимута», «от Норского маяка в реке Темзе до траверза Донженесского маяка», «на верфи г. Питчера».

В рапорте используется устоявшаяся аббревиатура направлений частей света и ветра: «Штиль и маловетрие от *SW* и *W*, *NW* и *N* сопровождали нас первые два дня... Ход был от 11 до 9 узлов... ветер изменялся между *SSW*, *S*, *SSO*...»; «надувало тихим *NO*», «задувающий *SW*». В других отчётах о плавании морские аббревиатуры представлены более широко, например *S*, *SO*, *SSO*, *SW*, *SW ½*, *SSW*, *W*, *WSW*, *O*, *OSO*, *ONO*, *N*, *NO*, *NNO*, *NW* и др.

Таким образом, текст, взятый в журнале «Морской сборник», отвечает жанру официально-делового стиля, относится к военному документу — «рапорт». Но знакомство с этими документами даёт нам право говорить, что жанр изученных текстов выходит за рамки строго делового, в них присутствует смешанный жанр. Именно это побуждает исследовать рапорты морских офицеров XIX века более тщательно.

ЖАНРОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАПОРТОВ КАПИТАН-ЛЕЙТЕНАНТА А. А. ПЕЩУРОВА

Деловой стиль представленного выше рапорта командира клипера «Гайдамак» А. А. Пешурова передают слова и словосочетания: «окончательная проба клипера», «ниже определенной по чертежу ватерлинии», «для окончательного изготовления к походу», «для соблюдения экономии», «не входят в его обыкновенную комплектацию», «полное количество угля и всю провизию», «на последней пробе клипера», «морские качества клипера»¹⁴. Корабль был построен в Англии, перед отправкой на Дальний Восток проходил ходовые испытания, о чём капитан-лейтенант докладывал вышестоящему руководству.

Как уже говорилось, рапорт как жанр относится к официально-деловому стилю, однако анализ показал, что составленный документ морским офицером, с одной стороны, близок к гражданскому отчёту (сделано то-то и тогда-то), а с другой, — репортажу, корреспонденции или очерку, где очевидец передаёт события текущего момента, например: «на здешнем рейде», «три часа, потерянных нами из-за тумана», «на пути зайду» и др., т. е. имеет

¹⁴ Рапорт командира клипера «Гайдамак» капитан-лейтенанта Пешурова // Морской сборник. 1861. № 2. С. 88–90.

черты публицистического стиля и близок к информационному жанру в его многообразии.

Рапорт изобилует глаголами, которые передают *динамику действий*, — «оставил местечко», «проба... сделана», «клипер шёл», «надувало тихим *НО*»; словами и словосочетаниями, указывающими на *последовательность действий*: «оставил... зашёл... намерен идти...»; *смену дат и времени* — 19 декабря, 28 декабря, «вчера в 6 ½ часов вечера», «к 4 часам»; *скорость хода клипера* — «шел средним числом по 10 узлов», «по 12 узлов по лагу», «пар в котлах держали на 15 фунтах ровно»; а также перечень *городов и других географических названий*.

В рапортах нередко встречаются отглагольные существительные, например «для следования», «для изготовления», «для пополнения», «доставления вещей». Они обезличены, но, как и глаголы, дополняют общую картину, передают динамику и сменяемость событий. Такие приёмы имеют широкое применение, как в письменных жанрах, так и в разговорной речи. Командир А. А. Пешуров в своих рапортах использует разговорные обороты, употребляет уменьшительно-ласкательные слова — «местечко Гринхайс», «маленькие пароходики» и простонародную речь — «живность и зелень», «в зданиях за оградой», «во все время житья». Эти приёмы придают военной службе некоторую житейскую обыденность, а рапорту — репортажность.

Текст рапорта относится к XIX веку, естественно, что в нём с современной точки зрения присутствуют устаревшие слова и словосочетания, отражаются коммуникативно-этические нормы обращения, например, «как я уже имел счастье доносить», «во все время житья», «с хроническим страданием», «ежели выключить это время», «ежели же взять», «ежели будет нужда», «машинная прислуга», «люди вели себя очень исправно», «последние недели ... были для нас очень несчастливы», «больные быстро оправятся». Слово «доносить» не относится к понятию «доноса» или «клеветы», оно означает «сообщать», «информировать». Вместо слов «во все время житья» капитан — наш современник, скорее всего, обозначил бы период: «с такого-то по такое было то-то и то-то» или «во время перехода от ... до... было то-то и то-то». Фраза «ежели выключить это время» звучала бы так: «если исключить это время» или «если исключить этот период времени». Союз «ежели» (если) допускает условие, при котором события могли бы или могут развиваться по-другому. Словосочетание «люди вели себя очень исправно» в современной трактовке могло быть записано как: «нарушения дисциплины в команде (на корабле) нет». Слово «оправятся» имеет смысл выздороветь, поправиться, а под «хроническим страданием» понимается хроническая болезнь. «Машинная прислуга» — это судовые механики и мотористы. Таким образом, мы можем сказать, что устоявшиеся слова и словосочетания XIX века претерпели изменения, современный язык стал более лаконичным.

На основании анализа текста следует, что рапорт А. А. Пешурова имеет смешанный тип, так как помимо профессиональной лексики содержит элементы официально-делового, публицистического и разговорного стилей.

Однако делать выводы на основе одного примера, события или факта — это не научный подход. Проанализировав рапорты не только А. А. Пешурова, но и двух других командиров клипера «Гайдамак», мы можем судить не только о тенденции, но и о некой закономерности при составлении отчетов об экспедиции.

ЖАНРОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАПОРТОВ КАПИТАН-ЛЕЙТЕНАНТА М. Е. КОЛТОВСКОГО

Опустим анализ профессиональных терминов, они не отличаются от рассмотренных выше. Отметим только, что у рапортов есть сходство с дневником, где в одном документе в хронологическом порядке фиксируются события, связанные с прибытием корабля в какой-либо порт или погодными условиями: «28-го января <...> вышел под парами из Сурабайя», «29-го января в полдень подошел к проливу Бали», «30-го января <...> вступил под паруса», «3-го февраля <...> встретил легкий *SO* пассат», «7-го и 8-го марта имел наибольшее суточное плавание 256 миль»¹⁵ и т. д.

Обратим внимание на информацию в тексте (один из фрагментов), дополняющую картину морской кругосветной экспедиции. В рапорте от 10 марта 1871 г. рассказывается о прибытии клипера из Сурабайя в Мельбурн и событиях, которые там произошли. Командир подробно описывает приход врача на судно, процесс улаживания проблемы карантина, установленного для судов, идущих из порта Явы; о том, что через 10 дней после выхода из Сурабайя три человека заболели и затем скончались; о запрете спуска команды на берег из-за пропажи людей¹⁶. Эта часть рапорта написана литературным языком с использованием образных слов и словосочетаний: «погода стояла прекрасная», «переход был наилучшим отдыхом для команды», «оба, волею Божьею, умерли», «благодаря хлопотам нашего консула г. Демиона и заботам полиции», «увольнять только самых лучших и надежных людей». Этот довольно объемный фрагмент в рапорте с полным основанием можно отнести к жанру очерка, т. е. здесь мы наблюдаем публицистический стиль.

Как следует из анализа текста, в рапорты подробно заносилась вся информация, как служебная, так и житейская, которая излагалась в свободной литературной форме. Она имеет сходство с жанрами — корреспонденцией, репортажем, очерком и даже письмом, т. е. эпистолярным жанром. Для убедительности приведем пример из другого рапорта.

«Будучи совершенно уверен в точности своего места, я отдал уже приказание не подбрасывать уголь, намереваясь, пройдя группу, вступить под паруса, как вдруг к моему удивлению ожидаемые острова в левой стороне не открывались, а в 5 часов дали одновременно знать, что виден берег по носу с правой стороны и несколько позади левого траверза, что ясно показывало неверность нашего места»¹⁷.

¹⁵ Извлечение из рапорта командира клипера «Гайдамак» капитан-лейтенанта Колтовского» (Мельбурн, 10 марта 1871 г.) // Морской сборник. 1871. № 8. Мор.хр. С. 1–4.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Там же. С. 8–11.

К особенностям изложения М. Е. Колтовского относится употребление глаголов в прошедшем времени единственного числа без существительного, где смысл высказывания домысливается из контекста фразы, например:

«С рассветом, не видя кругом берегов, прекратил пары и вступил под паруса, взяв курс *NO* по карте».

«24-го мая в три часа пополудни, подойдя к острову Танегасима, развел пары и пошел Ван-Дименовым проливом в бухту Сайнитца-но-Ура, чтобы привести в порядок наружный вид клипера, куда прибыл 25-го мая, в 2 ½ часа пополудни, и стал на якорь в бухте на глубине 10 саженей».

«19-го мая, в широте 25° 24' *N*, долготы 139° 06' *O*, заштилел, в 8 часов вечера, развел пары и шел под парами до 7 часов вечера 20-го мая до широты 27° 12' *N*, долготы 136° 19' *O*, где, встретив легкий *OS*, вступил под паруса»¹⁸.

Такие обороты речи и термины относятся к профессиональному сленгу, но в рапортах А. А. Пещурова и С. П. Тыртова существительные и местоимения не опускаются. Например, из донесения А. А. Пещурова:

«Штиль и маловетрия от *SW* и *W*, *NW* и *N* сопровождали нас первые два дня, а потому это время клипер оставался под парами».

«После полудня 2 января ветер действительно стал задуть от *NNW*, и мы тотчас же прекратили пары; но к вечеру совсем заштилели»¹⁹.

ЖАНРОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАПОРТОВ КАПИТАН-ЛЕЙТЕНАНТА С. П. ТЫРТОВА

Как и у других командиров, рапорты С. П. Тыртова представляют собой дневник, где описание событий излагается в свободном стиле, но с учетом требований оформления документа, использованием профессиональной лексики и литературного языка. Так, например, автор рапортов при описании условий работы использует прилагательные (густой), существительные (туман, мрачность) и глаголы (потеряли, не видели), которые воссоздают картину репортажа с места события, читатель словно оказывается очевидцем происходящего.

«Гайдамак» 25-го июня в 7 часов утра, при очень густом тумане, снялся с якоря и пошел в море. Туман по временам несколько редел, что дало возможность выйти из Авачинской губы, но пройдя маяк, при нашедшей мрачности, тотчас потеряли берег и более его не видели»²⁰.

В этом же рапорте интересно описывается исследование Анадырьского лимана, Курильской гряды, Чукотского мыса и других географических объектов, а также встречи с чукчами и американскими судами.

«В полдень, прекратив пары, клипер вступил под паруса».

«Желая осмотреть лиман до устья Анадыря и познакомиться с промышленниками из чукчей, между которыми полагал найти переводчика, 9-го июля на паровом

¹⁸ Извлечение из рапорта командира клипера «Гайдамак» капитан-лейтенанта Колтовского» (Мельбурн, 10 марта 1871 г.) // Морской сборник. 1871. № 8. Мор.хр. С. 8–11..

¹⁹ Рапорт командира винтового клипера «Гайдамак» капитан-лейтенанта А. А. Пещурова (Порто-Гранде, 28 января 1861 г.) // Морской сборник. 1861. № 3. Оф. С. 226–231.

²⁰ Кипер «Гайдамак». Извлечение из рапорта командира капитан-лейтенанта С. П. Тыртова (6 октября 1875 г.) // Морской сборник. 1875. № 12. Мор.хр. С. 1–7.

катере отправился в экспедицию; на пути определили три пункта астрономически и проверили направление берега и промер всего лимана, которые оказались довольно точными».

Это рассказ очевидца, корреспонденция с места события, репортажный материал, очерковые зарисовки, но в первую очередь официальный документ — рапорт морского офицера.

ВЫВОДЫ

Военная сфера деятельности — социальный институт со своими законами и правилами, где профессионально-деловое общение регламентируется унифицированным документооборотом: устав, приказы, распоряжения, доклады, донесения, рапорты; каждый из них относится к письменной или устной речи, официально-деловому стилю, характеризуются набором специальных терминов и клише. В зависимости от рода войск терминология различается. Нет никакого сомнения, что рассмотренные рапорты функционально относятся к военно-морскому ведомству, так как в текстах широко представлены военно-морские термины и клише, в том числе слова, словосочетания и нарратив морской тематики.

В статье проведён стилиевой и жанровый анализы рапортов офицеров Сибирской флотилии XIX века, выявлены текстообразующие особенности, размывающие жанрово-стилевые рамки. Выявлено, что для рапортов характерно внутри жанровое разнообразие текста, что отразилось на смешении официально-делового и публицистического стилей. В официальных документах проявляются элементы репортажа, корреспонденции, очерка, для них также характерны черты канцелярского (клише), литературного и разговорного языков.

Во всех рассмотренных документах, несмотря на их официальный статус, присутствует образность и выразительность. Фрагменты текстов, описывающие события, излагаются литературным языком в свободной форме и, можно сказать, близки к эпистолярному жанру, словно они написаны другу или сослуживцу. Так же язык (слова и обороты речи) в рапортах передают эпоху, что соответствует нормам словесности XIX века.

Сравнительно-сопоставительный анализ рапортов трёх командиров клипера «Гайдамак» показал, что документы составлены согласно унифицированным требованиям. Нарратив рапортов был обусловлен поставленными задачами перед морскими офицерами: подробно описывать всё, что происходило во время экспедиции. И, как следствие, в рапортах происходит смешение стилей и жанров, что является особенностью этих документов. Таким образом, рапорты могут представлять интерес не только с исторической точки зрения, но и как дидактический материал для филологического анализа текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Виноградский В. С.* Конвергентные жанры в современной периодике / В. С. Виноградский, Н. В. Куницына // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 3. С. 370–381.
2. *Егоров И.* Роль «Морского сборника» в истории русской журналистики и общественности // Морской сборник. 1923. № 3, 4.
3. *Карпенко И. И.* Конвергенция жанров и форм в современной журналистике // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 110–114.
4. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: 2000. С. 125–168.
5. *Лагутина Е. И.* Журнал «Морской сборник» как источник по истории русского военно-морского флота (1848–1905): дис. ... канд. ист. наук. М., 1982.
6. *Макаров С. О.* О трудах русских моряков по исследованию вод Северного Тихого океана: Лекция, прочитанная контр-адмиралом С. О. Макаровым в Морском кадетском корпусе 9 марта 1892 г. // Морской сборник. 1892. № 5, неоф. С. 15–47.
7. Морской сборник. URL: <https://ric.mil.ru/ZHurnaly/Morskoj-sbornik> (дата обращения: 18.05.2022).
8. *Никонович Д. О.* Теория конвергентной журналистики: основные понятия // Труды БГТУ. 2022. № 1, серия 4. С. 61–72 / URL: <https://elibrary.by/bitstream/123456789/47334/1/9.%20Никонович.pdf> (дата обращения: 30.10.2023).
9. *Половенко О. П.* Журнал «Морской сборник» как исторический источник // Журналистика в 2005 году. Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Материалы науч.-практ. конф. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006.
10. *Половенко О. П.* Журнал «Морской сборник» как источник по истории отечественного Военно-морского флота: 1905–2005 гг.: дис. ... канд. ист. наук. М., 2007.
11. Рапорт командира клипера «Гайдамак» капитан-лейтенанта Пещурова // Морской сборник. 1861. № 2. С. 88–90.
12. *Тепляшина А. Н.* Методологические основы жанрообразования в массмедиа // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). СПб., 1997. С. 128–134.
13. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс. 2000.
14. *Уткина И. В.* Оптимизация форм речевого общения военнослужащих в учебно-профессиональной сфере: автореф. ... канд. филол. наук. Тверь. 2006. С. 19–20.

Поступила в редакцию 10 ноября 2023 г.

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ЖАНРЫ И ТИПЫ ТЕКСТА В НАУЧНОМ
И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ — 19»

(26–27 октября 2023 г., г. Орел,
Орловский государственный институт культуры)

26–27 октября 2023 г., согласно плану научной работы кафедры гуманитарных дисциплин и научной лаборатории «Жанрово-типологическое изучение научных и медийных текстов», состоялась XIX Международная научная конференция «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе».

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
«GENRES AND TYPES OF TEXT IN SCIENTIFIC
AND MEDIA DISCOURSE — 19»

(October 26-27, 2023, Orel, Orel State Institute of Culture)

On October 26-27, 2023, according to the scientific work plan of the Department of Humanities and the scientific laboratory «Genre-typological study of scientific and media texts», the XIX International Scientific Conference «Genres and types of text in scientific and media discourse» was held.

Цель конференции — объединить форум языковедов и представителей других научных направлений для обсуждения и обмена мнениями по актуальным вопросам современного изучения текстов, функциональной и жанровой вариативности в различных типах нехудожественных дискурсов.

В ходе конференции был рассмотрен широкий круг вопросов дискурсивного и социально-ситуативного функционирования текстов, исследования их коммуникативных, информационных, культурологических аспектов.

На конференции состоялось обсуждение следующей проблематики.

- Дискурсы и тексты: категории описания.
- Когнитивно-дискурсивный анализ текстов.
- Жанры институциональных дискурсов (научный, политический, медийный, рекламный т. п.).
- Динамика ролей и функций текста.
- Текст между филологией, искусством и культурой: проблемы и пересечения.

На пленарном заседании с приветственным словом выступили: декан факультета библиотечно-информационной и музейной деятельности, кандидат педагогических наук, доцент *Н. Е. Беляева*, начальник отдела научной и международной деятельности, кандидат педагогических наук, доцент *Д. Н. Грибков*, ответственный секретарь

оргкомитета, научный руководитель лаборатории «Жанрово-типологическое изучение научных и медийных текстов», исполняющий обязанности заведующего кафедрой гуманитарных дисциплин, кандидат филологических наук, доцент *А. Г. Пастухов*. Они подчеркнули важность выбора научного направления и темы конференции, которая проводится в различных форматах, начиная с первого межкафедрального семинара 2003 г.

Первое пленарное заседание открыл доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации Самарского государственного социально-педагогического университета *В. М. Савицкий* докладом «Зависимость между типами текстов и способами их декодирования». Затем по видеосвязи выступила кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой русского и белорусского языков Гродненского государственного медицинского университета *Е. П. Путошило* с докладом «Специфика функционирования квантитативных синтаксисом со значением аппроксимации в современном научном медицинском дискурсе».

В пленарной дискуссии также приняла участие кандидат филологических наук, доцент, доцент Высшей школы лингвистики и педагогики Санкт-Петербургского политехнического университета имени Петра Великого *Н. Б. Смольская* с докладом «Медиатекстология как актуальное направление изучения форматно-жанрового устройства медиаречи». Интересный доклад представила кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Воронежского государственного университета

О. В. Доница «Психолингвистические маркеры в жанрах Интернет-дискурса». Кандидат исторических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин *В. В. Ужаринская* выступила с интердисциплинарным докладом «Цитатно-обусловленная речь политиков: анализ британского парламентского дискурса начала XX в.».

Гостем конференции стал ведущий эксперт в области дискурсивных и коммуникативных практик кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой дискурсивных практик Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации *А. В. Глазков*. Тема его выступления «Когерентность как категория описания текстуальных отношений в межтекстовой среде» вызвала живой отклик у собравшихся.

Второе пленарное заседание началось с доклада *В. А. Корнеевой* (Москва) «Лингвопрагматические средства реализации аргументативных стратегий в медийном дискурсе (на материале публикаций журнала “Sciences et Avenir”)». Затем выступила кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института массмедиа и рекламы Российского государственного гуманитарного университета *Е. А. Глазкова*. Тема её доклада: «Тексты окружных изданий как инструмент создания медиаобраза г. Москвы».

С большим вниманием в формате видеоконференции ее участники выслушали доклады: *Е. А. Никоновой* «Редакторская колонка: разновидности жанра» (Москва), *А. Г. Пастухова* «Современный немецкоязычный медиатекст в парадигме интермедиальности» (Орёл), *Л. Г. Фещенко* «Пентаграмма рекламной

готекста: опыт апробации методики» (Санкт-Петербург), *Н. В. Куницыной* «Интердискурсивный способ информирования (на примере сетевого подкастинга)» (Москва), *А. И. Контанисовой*, *Д. М. Майоршина* и *Т. Н. Федуленковой* «Анализ исследовательских подходов к выявлению сущности медицинского дискурса» (Владимир).

Раскрытию различных сторон медийного текста и медийного дискурса были посвящены выступления: *Е. Б. Громовай* «Признаки экспертности телевизионного медиатекста (на примере региональных новостных программ Юга России)» (Севастополь), *С. Н. Ханбалаевой* «Англоязычный медиадискурс стран Ближнего Востока» (Москва), *А. В. Овсянникова* «„Экономический материализм“ в теологической оптике: Сергей Булгаков трактует Карла Маркса» (Орёл). На особенности репрезентации мультимодусных текстов в жанровом аспекте обратила внимание участников *Е. В. Поликарпова* (Архангельск).

В заключительной части прозвучали сообщения молодых исследователей: *Д. А. Богдановой* «Прагматический аспект плана выражения текста (на материале китайских научно-популярных текстов по астрофизике)» (Москва) и *Ю. С. Шуринова* «Лингво-прагматические особенности медийной полемики по поводу закрытия АЭС в Германии» (Ставрополь) и др.

Международная научно-практическая конференция «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе — 19» стала продолжением деятельности работающего в Орловском государственном институте культуры научного направления и одноименной исследовательской лаборатории «Жанрово-типологическое изучение научных и медийных текстов».

По итогам работы конференции будет издан 19-й выпуск сборника научных трудов с последующим размещением в РИНЦ.

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-66931
от 22 августа 2016 года

Учредитель: Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Институт региональной журналистики»
<http://journalist.profruj.ru/>

Главный редактор *Л. А. Речицкий*
Адрес редакции: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, к. 2,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», офис 1105.
e-mail: lenor.joursoc@gmail.com
Тел. +7 (495) 656 23 11 или + 7 (910) 436 05 92

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*
Подписано в печать 23.12.2023
Формат 70 x 108/16
11,4 усл. печ. л.
Тираж 500 экз.
Заказ №

Отпечатано с предоставленных готовых файлов
в полиграфическом центре ФГУП Издательство «Известия»
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 6, стр. 1, телефон: (495) 650-38-80, izv-udprf.ru

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

