

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**В О П Р О С Ы**  
**Ж У Р Н А Л И С Т И К И**

**Russian Journal of Media Studies**

---

Научный журнал

---

2020

№ 7

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–76394 от 26 июля 2019 г.  
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций

**Учредитель** – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет»

***Редакционная коллегия***

**Ю. М. Ершов** (Севастополь, Москва, Россия) – главный редактор  
**Ю. А. Эмер** (Томск, Россия) – зам. главного редактора  
**И. Ю. Мясников** (Томск, Россия) – зам. главного редактора  
**Н. В. Жилиякова** (Томск, Россия) – зам. главного редактора  
**Д. А. Катунин** (Томск, Россия) – зам. главного редактора  
**П. П. Каминский** (Томск, Россия) – отв. секретарь  
**В. С. Байдина** (Томск, Россия)  
**М. А. Бережная** (Санкт-Петербург, Россия)  
**И. В. Высоцкая** (Новосибирск, Россия)  
**Г. В. Кручевская** (Томск, Россия)  
**В. Д. Мансурова** (Барнаул, Россия)  
**М. А. Мясникова** (Екатеринбург, Россия)  
**Е. В. Первалова** (Москва, Россия)

***Редакционный совет***

**Е. Л. Вартанова** (Москва, Россия)  
**И. М. Дзялошинский** (Москва, Россия)  
**О. Д. Журавель** (Новосибирск, Россия)  
**С. Г. Корконосенко** (Санкт-Петербург, Россия)  
**К. Лехтисаари** (Хельсинки, Финляндия)  
**Б. Н. Лозовский** (Екатеринбург, Россия)  
**Д. Л. Стровский** (Ариэль, Израиль)  
**П. Тамаш** (Будапешт, Венгрия)  
**В. В. Тулупов** (Воронеж, Россия)  
**Л. П. Шестеркина** (Челябинск, Россия)  
**И. А. Яблоков** (Лидс, Великобритания)

***Editorial Board***

**Yu. M. Ershov** (Sevastopol, Moscow, Russia) – Editor-in-Chief  
**Yu. A. Emer** (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief  
**I. Yu. Myasnikov** (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief  
**N. V. Zhilyakova** (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief  
**D. A. Katunin** (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief  
**P. P. Kaminskiy** (Tomsk, Russia) – Executive Editor  
**V. S. Baydina** (Tomsk, Russia)  
**M. A. Berezhnaya** (St. Petersburg, Russia)  
**I. V. Vysotskaya** (Novosibirsk, Russia)  
**G. V. Kruchevskaya** (Tomsk, Russia)  
**V. D. Mansurova** (Barnaul, Russia)  
**M. A. Myasnikova** (Yekaterinburg, Russia)  
**Ye. V. Perevalova** (Moscow, Russia)

***Editorial Council***

**Ye. L. Vartanova** (Moscow, Russia)  
**I. M. Dzyaloshinskiy** (Moscow, Russia)  
**O. D. Zhuravel** (Novosibirsk, Russia)  
**S. G. Korkonosenko** (St. Petersburg, Russia)  
**K. Lehtisaari** (Helsinki, Finland)  
**B. N. Lozovskiy** (Yekaterinburg, Russia)  
**D. I. Strovskiy** (Ariel, Israel)  
**P. Tamás** (Budapest, Hungary)  
**V. V. Tulupov** (Voronezh, Russia)  
**L. P. Shestyorkina** (Chelyabinsk, Russia)  
**I. A. Yablokov** (Leeds, United Kingdom)

**Адрес редакции и издателя:** 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36, Томский государственный университет, факультет журналистики  
**Сайт:** <http://journals.tsu.ru/journalism>

## СОДЕРЖАНИЕ

### СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

<b>Дзялошинский И. М.</b> Аналитический потенциал концепции информационно-коммуникационного универсума .....	5
<b>Тахан С. Ш., Клушина Н. И., Байгожина Д. О.</b> Русскоязычная пресса Казахстана в контексте медитизации культуры .....	30
<b>Шаров К. С.</b> Православная интернет-проповедь в России .....	42

### МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

<b>Орлова О. Г.</b> Жанры политического медиадискурса .....	56
<b>Шабалин А. Д.</b> «Что в образе тебе моем?» Функция визуальной метафоры в продвижении медиаконтента .....	74

### ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАПЕДАГОГИКА

<b>Авдонина Н. С.</b> Задачный подход для организации самостоятельной работы студентов-журналистов .....	88
<b>Азарова В. Н.</b> Возможности электронной образовательной среды MOODLE в организации дистанционного обучения студентов .....	101
<b>Чутчева А. В.</b> Развитие медиакомпетенций у студентов-журналистов: «перевернутый класс» и другие педагогические технологии .....	120

### ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

<b>Дробышева М. Н.</b> Зарождение публицистики в Далматинско-Дубровницком регионе в эпоху Возрождения .....	130
---	-----

### РЕЦЕНЗИИ, КРИТИКА, БИБЛИОГРАФИЯ

<b>Литке М. В.</b> Научная журналистика по-американски. Рецензия на книгу: Полевое руководство для научных журналистов .....	144
<b>Сведения об авторах</b> .....	149

# CONTENTS

## CONTEMPORARY MEDIASYSTEMS

<b>Dzyaloshinskiy I. M.</b> The Analytical Potential of the Information and Communication Universe Concept .....	5
<b>Takhan S. Sh., Klushina N. I., Baigozhina D. O.</b> Russian-Language Press in Kazakhstan in the Context of Culture Mediatization .....	30
<b>Sharov K. S.</b> Orthodox Internet Preaching in Russia .....	42

## MEDIATEXT AND MEDIADISCOURSE

<b>Orlova O. G.</b> Genres of Political Media Discourse .....	56
<b>Shabalin A. D.</b> “What Is My Image to You?”: The Function of a Visual Metaphor in Promoting Media Content .....	74

## JOURNALISM EDUCATION AND MEDIAPEDAGOGY

<b>Avdonina N. S.</b> A Task-Based Approach as a Way to Organize Students’ Self-Study .....	88
<b>Azarova V. N.</b> Opportunities of the MOODLE Electronic Learning Environment in Organizing Stidents’ Distance Learning .....	101
<b>Chutcheva A. V.</b> Development of Media Competencies among Journalism Students: A Flipped Classroom and Other Educational Technologies .....	120

## HISTORICAL STUDIES

<b>Drobysheva M. N.</b> The Origin of Publicistic Literature in the Dalmatian-Dubrovnik Region during the Renaissance .....	130
---	-----

## REVIEWS, CRITIQUES, BIBLIOGRAPHY

<b>Litke M. V.</b> American Science Writing. Book Review: Blum, A., Knudson, M., Henig, R.M. (Eds) (2018) <i>Polevoye Rukovodstvo dlya Nauchnykh Zhurnalistov</i> [A Field Guide for Science Writers]. Moscow: Al’pina non-fiction. 484 p. ....	144
<b>Information About the Authors in Russian</b> .....	149

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 81'22

DOI: 10.17223/26188422/7/1

**И. М. Дзялошинский**

---

### **АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО УНИВЕРСУМА<sup>1</sup>**

---

*Проведен анализ теоретических моделей, описывающих и объясняющих процессы, происходящие в сфере массовых коммуникаций. Доказывается, что общепринятые аналитические модели уже не способны дать целостное и убедительное объяснение ситуации в современных массовых коммуникациях. В качестве перспективного аналитического инструментария предложена концепция информационно-коммуникационного универсума. Показана история становления этого понятия, а также структурные и содержательные особенности системы, обозначаемой этим понятием.*

Ключевые слова: *медиа, медиатекст, информационно-коммуникационный универсум.*

### **Проблема**

Политики, исследователи, практики СМИ неустанно говорят о том, что информационные и коммуникационные институты становятся в настоящее время центральными подсистемами социума, отвечающими за жизнеспособность иных систем. Данный факт объясняется верой людей в то, что информированность общества – это один из важнейших факторов его прогрессивного развития и цивилизованности. Обеспечение граждан, государственных и общественных струк-

---

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в ходе работы по проекту № 20-01-036 «Воздействие социальных институтов на сознание и поведение человека: стратегии, технологии, ресурсы» в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики” (НИУ ВШЭ)» в 2020–2021 гг. и в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

тур информацией осуществляется, с одной стороны, путем постоянного совершенствования систем, технологий и средств информации, а с другой – путем правового регулирования условий и гарантий этого процесса. Особая роль отводится массовой информации, собираемой и распространяемой информационными агентствами, газетами, журналами, радио и телевидением, которые в своей совокупности именуется средствами массовой информации (СМИ), средствами массовой коммуникации (СМК) или массмедиа. При этом деятельность современных медиа (как традиционных, так и новых) у большинства исследователей, а также у рядовых потребителей медиапродукции, чаще всего вызывает негодование, гнев и прочие негативные эмоции. Медиа в целом и СМИ в частности обвиняют в пристрастности, лживости, манипулировании массовым сознанием и множестве других грехов. Пытаясь ответить на вопрос о том, почему массмедиа не выполняют возлагаемые на них надежды, аналитики предлагают несколько версий.

### **Существующие аналитические модели**

Самая простая – во всем виноваты редакторы и журналисты, которые в погоне за прибылью забыли про этические требования. Иногда к этому тезису добавляют идею о том, что нынешние профессиональные журналисты, не в пример своим предшественникам, потеряли профессионализм, а у так называемых гражданских журналистов этого профессионализма никогда и не было.

Более серьезные исследователи напоминают о том, что СМИ представляют собой социальный институт, взаимодействующий с другими социальными институтами. Так, например, английский исследователь Дж. Карран полагает, что СМИ сейчас не просто находятся под влиянием крупного бизнеса, они сами являются крупным бизнесом и корректируют медиавещание в своих личных целях [1. С. 220–221]. Н. Луман, рассматривая массмедиа как «одну из функциональных систем современного общества», указывал на определенную замкнутость данной системы и ее обособление [2. С. 20]. При этом немецкий мыслитель предлагает в противовес традиционному восприятию массмедиа как производителя «отраженной» реальности, т.е. создателя информационного аналога существующей в действительности реальности, выделение других медиареальностей. Под первой «реальной

реальностью» средств массовой информации Луман понимает «протекающие в них и пронизывающие их коммуникации» [2. С. 12]. Данную реальность составляют бесчисленные внутримедийные операции по обсуждению и подготовке содержания номера газеты или телевизионного выпуска. На данном этапе работы СМИ идет постоянный процесс взвешивания и отсеивания информации от «неинформации», гонка за всем новым, а старым («неинформацией») оно становится, как только прозвучало по радио, было показано по телевидению или напечатано в газете. Именно внутри системы массмедиа и вырабатывается реальность: через производство или придание смысла.

Процесс отбора средствами массовой информации всего проблематичного и нового, следовательно, потенциально интересного для аудитории и поэтому транслируемого в массовое сознание, превращает весь остальной мир в пространство событий, которые еще требуют последующей селекции и интерпретации. Критически важным оказывается то, что подобный процесс трансляции информации, в чем и выражается постоянное функционирование системы массмедиа, становится значимее и важнее, чем конкретные содержания передаваемых для массовой аудитории сообщений. Соответственно, «первая реальность» массмедиа конструируется в рамках самой системы медиа путем наделения тех или иных событий, явлений и информации определенным смыслом. Придание смысла осуществляется строго очерченной группой лиц (сотрудниками медиаструктур, редакторами, журналистами) и происходит постфактум, т.е. смысл приписывается уже произошедшим событиям.

Н. Луман говорит о существовании «второй реальности» массмедиа, которая заключается в том, «что для нее или благодаря ей для других выглядит как реальность» [2. С. 13] (*курсив оригинала*), т.е. речь идет о работе массмедиа по конструированию реальности для воспринимаемой ее широкой аудитории. По мнению Лумана, у СМИ нет доступа к иной реальности, кроме той, какую они сами же и конструируют. «И следует не критиковать их за искажение подлинной реальности, а изучать те способы, какими они конструируют свою реальность» [2. С. 78].

Иногда утверждается, что медиареальность конструируется при помощи телевизионной манипуляции, то есть «преднамеренного отклонения информационных потоков от реальной действительности» [3. С. 73]. Для таких ситуаций характерно осознанное управление общественным сознанием, пропаганда, манипулирование и т.д. [4].

М. Кастельс дал этому явлению иное название – «реальная виртуальность». Он понимал ее как систему, «в которой сама реальность (т.е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [5. С. 351–352]. То есть СМИ не просто передают сообщения, но сами настолько абсолютны и всеобъемлющи, что словно вбирают в себя весь человеческий опыт, воздействуя на зрителей, как сам этот опыт.

Однако самый популярный подход опирается на идеи Ф. Ницше и Х. Ортега-и-Гассета, которые в свое время четко разделили человечество на элиты (правда, каждый из них понимал элиту по-своему) и массы, которые – помимо всех прочих недостатков – отличаются дурным вкусом. Соответственно, все, что имеет отношение к массам, априори плохо. Вот пример такого подхода. Перечисляя идеалы массовой культуры, Е. О. Матвеева формулирует их следующим образом:

*«– упрощенное понимание смысла бытия и ценностей, определяющих жизнь человека. Разнообразные продукты массовой культуры, которые у всех на виду и на слуху (любовные романы, детективы, глянцевоы журналы, телевизионные шоу), как правило, ориентируют читателя, зрителя, слушателя на достаточно примитивные схемы самореализации, воспитывают стереотипные представления о счастье, ориентируя человека лишь на внешний успех, связанный с материальным достатком, карьерой, успешной личной жизнью, возможностью демонстрации превосходства над окружающими. Отсюда способность даже смерть превратить в рейтинговую программу. Легко заметить, что рекламные ролики и сериалы делаются в наше время по одним культурным, языковым, психологическим лекалам. Сюжет рекламного ролика почти всегда можно легко развернуть до сериала и- наоборот;*

*– ориентация социума на вечный праздник бытия, где даже серьезные проблемы могут быть преодолены с помощью очередного “чуда-средства”, гарантирующего вечную молодость, здоровье, красоту, достаток, успех;*

*– перманентная эксплуатация стереотипов, свойственных упрощенному миропониманию;*

*– утверждение весьма распространенного в массовой культуре феномена, определяемого как “психология скоротечности”, когда*

человек больше не привязывается надолго не только к вещам, но и к окружающим людям, психологически переставая нуждаться в длительных межличностных отношениях;

– провokация истеричной потребности в постоянной самопрезентации. В наши дни никчемные, пустотелые личности не стесняются выставлять свои (иногда весьма сомнительные) достижения в СМИ, особенно в интернете. По всему миру жертвы массовой культуры не стесняются хвастаться своими пороками и бездарностью. Подобная ситуация замечательно описана в романе Бена Элтона «Номер один», где участники популярной телевизионной передачи, не замечая у себя полного отсутствия таланта, стремятся стать звездами» [6. С. 173].

Автор пишет о том, что еще одна весьма значимая в условиях глобализации функция медиатекстов связана с продвижением на рынок определенных товаров, услуг, идей, начинаний, иными словами – идеи потребления, оказывающей серьезное воздействие на культуру глобального общества. Причем в данном случае речь идет не только о многочисленных рекламных посланиях, специфика которых – тема отдельной статьи. Интерес представляют лингвокультурные и лингвопсихологические приемы реализации установок потребления в медиатексте. Один из таких приемов – обращение к авторитету медийной личности, хорошо знакомой целевой аудитории, имеющей определенный статус. Медиатексты, главным героем которых становится звезда, позволяют создавать скрытую рекламу, имплицитно продвигая те или иные товары, услуги, начинания с помощью контекстуально уместных вопросов. Например: «*Как же Вам удастся так великолепно выглядеть при чрезвычайной востребованности в театре, в кино, на телевидении?*» В ответ следуют пространные рассуждения о здоровом образе жизни, диете и, конечно, креме «Х», который «*дарит моей коже молодость и красоту*».

В условиях господства массовой культуры определенной трансформации подвергается даже сущностная функция медиатекстов, связанная с трансляцией информации: сегодня информационная функция медиатекста все больше сближается с развлекательной. Например, сейчас информация о личной жизни знаковых персонажей актуализируется не только в глянцевых изданиях, но и в серьезных СМИ, особенно в период предвыборных кампаний. Зрители, читатели, слушатели в странах с развитой коммуникацией и политику воспринимают как шоу, где особый интерес представляют сенсации и пикантные

подробности. Характерный пример – президентская кампания 2016 г. в США, отголоски которой дошли до нашей страны. В наши дни вокруг любого мало-мальски стоящего события усилиями журналистов делается шоу разного качества, нередко с фейковым содержанием.

Следующая актуальная функция медиатекста, по мнению Е. О. Матвеевой, связана с актуализацией мотива уподобления и моды, весьма значима в условиях глобализации. Причем содержание понятия «мода» трактуется весьма широко. Суггестивный потенциал современных СМИ способен сделать модным любое, даже, на первый взгляд, экзотическое увлечение. В данном случае используется «принцип общего» вагона, когда адресату показывают некое симпатичное сообщество людей, во многом похожих на него, а далее следует прямой или имплицитный призыв присоединиться к ним. В таких текстах нередки обобщения: «все», «всегда», «везде», «повсюду». Например: *«Все хипстеры столицы уже знают о кармической йоге»; «Молодежь всегда была среди тех, кто принимал новую моду».*

Будучи средством оперативного реагирования на актуальные события, медиатексты фиксируют социально-психологические изменения, происходящие с нашими современниками. В частности, психологи отмечают нарастающую возрастную регрессию, когда взрослые люди по разным социально-психологическим причинам начинают вести себя как дети. Знаковой стороной регрессии становятся речь и различные медиатексты. На страницах популярных женских журналов и интернет-сайтов мелькают слова-экспромты: «няшки», «мимимишно», «развивашки», «милота». При этом речь идет не о малышах, а о взрослых людях [6].

Нам представляется, что все эти функции являются плодом фантазии автора. Нет у медиатекста таких функций. А что есть? А есть информационно-коммуникационный универсум, который дает возможность, а иногда и приглашает использовать его для каких-то важных для субъектов коммуникации целей. Однако качество и варианты реализации возможностей информационно-коммуникационного универсума зависят от интересов и умений субъекта.

### **Информационно-коммуникационный универсум: становление понятия**

Несмотря на довольно длительную и богатую философскую историю [7–18], понятие «универсум» очень трудно приживается в сфере

информационно-коммуникационных отношений. Видимо, оно казалось (и продолжает казаться) очень высокопарным и недостаточно конкретным. Хотя сама идея связи языка и текста со всеми сторонами человеческого бытия была для многих мыслителей очевидной. Еще М. М. Бахтин указывал на то, что тексты, порожденные в различных конкретных коммуникативных ситуациях, могут считаться продуктами одной глобальной коммуникативной ситуации, определяемой общими чертами тех структур индивидуальных знаний, которые явились основами для порождения. Такие тексты должны иметь точки соприкосновения их смысловых структур, не обусловленные свойствами конкретной коммуникативной ситуации, вступать в диалогические отношения друг с другом, вне зависимости от того, вступали ли их авторы в реальные диалогические отношения. По словам ученого, «два сопоставленных чужих высказывания, не знающих ничего друг о друге, если только они хоть краешком касаются одной и той же темы (мысли), неизбежно вступают друг с другом в диалогические отношения. Они соприкасаются друг с другом на территории общей темы, общей мысли» [19. С. 293].

В свое время Ф. де Соссюр доказывал, что, во-первых, язык эволюционирует, не следуя неким жестким регулярностям и законам, а путем сборки цепочек событий, где что-то возможное осуществляется или не осуществляется, случается так или иначе. Во-вторых, язык не умирает, вернее, он может умереть лишь тогда, когда погибают все носители языка. Язык – это процесс, и этот процесс – непрерывный, в нем невозможно провести границу, когда исчезает из употребления один язык и вступает в силу другой, например уходит латинский и начинается французский. Французский язык, как показывает Соссюр, и есть латинский на определенном этапе его развития. Для каждого отдельного индивида язык выступает как параметр порядка. Язык не может быть изменен каждым отдельным индивидом как его носителем, он порожден коллективным действием индивидов и «представляет собой традицию, которая непрерывно изменяется, но которую время и говорящие субъекты не в состоянии разрушить» [20. С. 67].

Р. Якобсон писал о «необычайно высокой степени подобия между системами передачи генетической и вербальной информации» [21]. В своей работе Э. Галимов утверждает, что в языке можно увидеть «создание канала информации, параллельного генетическому» [22. С. 35]. М. В. Ильин также пишет о том, что «выстраиваются ряды не-

случайных соответствий между языковым обеспечением коммуникации людей, создаваемых ими дискурсов и языков, а также генетическим обеспечением морфогенеза клеток и создаваемых ими организмов и видов... Аналогия язык – геном, а скорее осуществление межличностной коммуникации между людьми в их общностях и осуществление информационного обмена между клетками организма не только эвристична, но имеет безусловное позитивное научное значение с точки зрения единства информации, сходств и различий различных типов информации» [23].

Д. С. Лихачёв поставил вопрос о концептосфере русского языка (шире – национальных языков), которая соотносится со всей культурой нации, в том числе с литературой, фольклором, наукой, изобразительным искусством, «со всем историческим опытом нации и религией особенно» [24. С. 145]. «Если концепт, – продолжал размышлять Лихачев, – является условной “алгебраической” подстановкой значения слова или выражения, сокращающей мыслительный процесс пользующегося этой подстановкой, то концептосфера национального языка в целом является в известной мере “алгебраической” подстановкой всего культурного опыта нации, и в этом отношении можно говорить о национальном языке как о показателе культуры нации в целом» [24. С. 156].

И. В. Кондаков использует понятие «концептосфера» и полагает, что отличие концептосферы от семиосферы (и подобных ей пространственных представлений) заключается в том, что концептосфера – это не аморфное и разнородное «облако знаков», а смоделированная сеть обобщающих концептов (смысловых «узлов» или «сгустков»), соединяющих в себе понятия, которые обобщают образы и символы культуры, служат средством организации смыслового (социокультурного) пространства и его теоретического (культурфилософского или лингвокультурологического) обобщения (концептуализации). Каждый объект научного изучения (национальная культура и конкретный язык, национальные литература и искусство, творчество того или иного мыслителя или художника) может быть представлен через его концептосферу, в то время как семиосфера во многих случаях – общая, концептуально более размытая и неопределенная [25].

Г. Д. Гачев ввел в культурный и научный оборот понятие «Космо-Психо-Логос»: «Всякая национальная целостность есть Космо-Психо-Логос, то есть единство национальной природы, склада психики и

мышления» [26. С. 9]. Это трехсоставное понятие призвано представить национальные образы мира (цельные и дифференцированные для каждого этноса и нации, точнее – для каждой локальной культуры и национального менталитета), соединяющие в себе представления и переживания природно-космического, эмоционально-психологического и словесно-логического (т.е. языкового) порядка как гетерогенные смысловые миры разных народов (в том числе и русского).

Исследователь Д. Рашкофф констатирует: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой... Инфосфера стала вести себя как живой организм – система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня. Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплееры и домашние “шопинг-клубы”. Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиа-сети могли достичь и затронуть каждого» [27].

Все эти высказывания свидетельствуют о том, что многие исследователи убеждены, что за конкретными способами коммуникации стоит какая-то скрытая от нас система, определяющая способы всех мыслимых форм взаимодействия живых систем.

Есть и другая линия развития этой же идеи. В работах Х.-Г. Гадамера мелькает понятие «герменевтический универсум» [28]. Раскрывая это понятие, отечественные авторы указывают, что с его помощью обозначается вся совокупность текстов, взятых со стороны их смыслов. Между отдельными фрагментами (текстами) данного универсума устанавливается множество непосредственных и опосредованных связей, которые к тому же подвергаются изменениям вследствие непрерывного продуцирования новых текстов. Архивное дело, библиотеки, музеи, система образования, определенные аспекты политики государства и т.п. – все это факторы, определяющие состояние герменевтического универсума [29].

Ю. М. Лотман ввел в науку понятие «семиотический универсум». Он полагал, что семиотическое пространство может рассматриваться как единый механизм (если не организм). Тогда первичной окажется

не тот или иной кирпичик, а «большая система», именуемая семиосферой. Семиосфера есть то семиотическое пространство, вне которого невозможно само существование семиозиса. Подобно тому как, склеивая отдельные бифштексы, мы не получим теленка, но, разрезая теленка, можем получить бифштексы, – суммируя частные семиотические акты, мы не получим семиотического универсума. Напротив, только существование такого универсума – семиосферы – делает определенный знаковый акт реальностью [30].

Постепенно выкристаллизовывалось понимание того, что за всеми конкретными информационными и коммуникационными процессами скрыта некая глубинная структура. Таким образом, синтез понятий «универсум», «ноосфера», «семиосфера» стимулировал появление категории «коммуникативный универсум». Одним из первых эту идею озвучил Б. А. Грушин, который в своей монографии «Массовое сознание» [31] использовал для обозначения данной структуры понятие «универсум». Потом это понятие несколько раз мелькнуло в работе И. А. Мальковской «Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы». Здесь уже шла речь о том, что всеобщая коммуницируемость социального, политического, информационного пространств делает коммуникацию прерогативой не столько человеческого мира, сколько социально-технологического, информационного универсума, по отношению к которому человек, с его прирожденным даром коммуникации, выступает то как функция, то как атрибут, то как клиент, то как электорат, то как потребитель. Во всех случаях человек востребуется лишь частично, в зависимости от того, какой «фрагмент», сегодня нужен коммуникации» [32. С. 4]. В 2010 г. вышла работа И. Э. Ключанова, которая так и называлась: «Коммуникативный универсум» [33].

Одну из первых моделей взаимосвязи природного и коммуникационного универсума предложила в 1998 г. Ю. А. Елисеева [34]. В ее представлении речь идет о том, что на современном этапе развития науки возникает необходимость не только в систематизации представлений о роли человеческого общения, но и в сопряжении различных научных языков и логик (локальных парадигм) на основе особого внимания к категории «универсум», органично встраивающейся в эту парадигму. Из обосновываемого в работе Елисеевой понимания Единого Универсума как метасистемы, включающей природный, культурный и социальный универсумы, вытекает необходимость выявления

«структуры структур», функция которой – сопряжение этих макрокосмов. Если считать основанием вычленения данных сфер специфику коммуникативных связей в каждой из них, то область их взаимного пересечения (структурное ядро) правомерно назвать коммуникативным универсумом. Это сложноорганизованная и сложнодинамическая система, в которой на основе всеобъемлющих информационно-энергетических связей осуществляется непрерывный процесс взаимоперехода физических и нефизических форм пространства и времени.

М. В. Пац [35] предложила различать физический и символический универсумы. Язык, миф, искусство, религия – части этого символического универсума. Поскольку далее автор говорит о коммуникативном универсуме языка, то можно предположить, что символический универсум состоит из множества вложенных в него универсумов. Вряд ли такой подход можно считать продуктивным.

В 2015 г. вышла еще одна работа, в которой использовалось понятие коммуникативного универсума [36]. Затем это понятие стало мелькать в названиях (а иногда и в содержании) некоторых книг и диссертаций [37, 38]. Впрочем, надо честно признать, что содержание некоторых из этих работ не имеет никакого отношения к словосочетанию «коммуникационный универсум». Однако самое главное, что во всех этих работах слово «универсум» используется скорее как метафора, а не как научное понятие. Есть основания полагать, что накопленные знания уже позволяют придать ему более или менее строгое толкование.

Во-первых, следует уточнить саму формулировку термина. Использование в формулировке понятия «коммуникативный» стало следствием различения понятий «коммуникативная» (содержательная) сфера процесса коммуникации и «коммуникационная» сфера, включающая совокупность технических носителей сообщений [39]. Вероятно, именно поэтому было принято решение использовать понятие «коммуникативный универсум», чтобы было ясно, что речь идет о содержательном анализе процессов коммуникации. Для определения содержания есть вполне релевантный и имеющий длительную историю существования и исследования термин «информация». Поэтому для обозначения именно содержательного аспекта коммуникации было бы целесообразно использовать понятие «информационный универсум». Однако, очевидно, что информация без необходимых для ее распространения технических устройств, представляет собой практически мертвую субстанцию. Именно поэтому, генерируя

категорию для наиболее адекватного обозначения описанного выше феномена, представляется целесообразным объединить понятия «информация» и «коммуникация» в термине «информационно-коммуникационный универсум».

Во-вторых, целесообразно закрепить за информационно-коммуникационным универсумом функцию медиума между внешним и внутренним мирами человека.

В-третьих, целесообразно подчеркнуть глубокую, хотя и малоисследованную связь информационно-коммуникационного универсума с такими понятиями, как «ноосфера» и «семиосфера».

### **Содержательные особенности информационно-коммуникационного универсума**

Главная особенность так понимаемого информационно-коммуникационного универсума заключается в том, что он представляет собой сложную саморазвивающуюся систему, которая постоянно находится в движении от одного своего состояния к другому. В связи с этой констатацией возникает вопрос о направлении данного движения и факторах, влияющих на выбор этого направления. Другими словами, речь идет о возможности предсказать эволюцию информационно-коммуникационного универсума. В своей работе В. С. Степин пишет: «Универсальный (глобальный) эволюционизм характеризуется часто как принцип, обеспечивающий экстраполяцию эволюционных идей, получивших обоснование в биологии, а также в астрономии и геологии, на все сферы действительности и рассмотрение неживой, живой и социальной материи как единого универсального эволюционного процесса» [40. С. 643–644]. К примеру, Н. Н. Моисеев в термине «эволюция» также вкладывал более широкое содержание, чем биологи (как скорость образования новых видов), отождествляя этот термин с понятием «самоорганизация», т.е. с изменением системы под действием внутренних факторов и механизмов, лишенных целенаправляющего начала [41. С. 26]. Развитие системного подхода, который рассматривает объекты как открытые самоорганизующиеся системы, дало возможность глубже понять процессы эволюции. Вот лишь некоторые из преимуществ такого подхода.

Эволюция – это не только прогресс (идущий с усложнением структуры), т.е. изменение к лучшему, но и регресс (от латинского «возвраща-

чение назад»), ведущий к упрощению структуры, а также идиоадаптация, т.е. такая жизнедеятельность, при которой не происходит ни повышения, ни понижения уровня; ни прогресса, ни регресса. Кроме того, количественные постепенные изменения перемежаются качественными скачками, которые выводят систему на другой уровень – либо выше, либо ниже. В своей статье С. Д. Хайтун доказывает, что если в органическом мире эволюция протекает быстрее при эффекте «потряхивания» (природных катаклизмах), то в социальном мире существует рыночный механизм, который осуществляет стрессовое давление на членов сообщества. В этом автор видит эволюционное значение Рынка [42].

Важной характеристикой саморазвивающейся системы является актуализация определенных сценариев развития в зависимости от особенностей внешних воздействий. Однако в состояниях неустойчивости в точках бифуркации – когда система становится особо чувствительной к внешним воздействиям – небольшой укол в определенном пространственно-временном локусе способен существенно изменить природу саморазвивающейся системы [43]. Причем возможны не всякие сценарии, их выбор в точках бифуркации определен генетическими особенностями системы. В одной из возможных интерпретаций постнеклассической картины мира обосновывается такое состояние универсума, когда, несмотря на непредсказуемость флуктуации (случайных возмущений и изменений начальных условий), набор возможных траекторий эволюционирования системы определен и ограничен. Однако стоит помнить о том, что возможны варианты, когда флуктуация достигает такой силы, что организация системы не выдерживает и разрушается, и принципиально невозможно предсказать: станет ли состояние системы хаотичным или она перейдет на новый, более дифференцированный и высокий уровень упорядоченности. И тогда в точке бифуркации система может начать развитие в новом направлении или изменить свое поведение.

Отсюда можно сделать вывод, что попытки активного силового преобразования информационно-коммуникационного универсума могут привести в лучшем случае к воспроизводству устаревших коммуникационных моделей. В худшем – к порождению коммуникационных монстров. Трудно в этой связи не процитировать Ст. Лема: *«Первые попытки установления контакта были предприняты при помощи специальных электронных аппаратов, трансформирующих импульсы, посылаемые в обе стороны, причем океан принимал активное участие*

*в работе этих аппаратов. Океан модифицировал некоторые элементы погруженных в него установок, в результате чего записанные ритмы импульсов изменялись, регистрирующие приборы фиксировали множество сигналов, похожих на обрывки гигантских выкладок высшего анализа. Но что все это значило? Может быть, это были сведения о мгновенном состоянии возбуждения океана? Может быть, переложенные на неведомый электронный язык отражения земных истин этого океана? Может быть, его произведения искусства? Может быть, импульсы, вызывающие появление его гигантских образований, возникают где-нибудь в тысяче миль от исследователя? Кто мог знать это, коль скоро не удалось получить дважды одинаковой реакции на один и тот же сигнал! Если один раз ответом был целый взрыв импульсов, чуть не уничтоживший аппараты, а другой – глухое молчание! Если ни одно исследование невозможно было повторить!»* [44]. Может быть, это и имеют в виду исследователи, которые изучают мудрость коммуникационной среды [45].

Представленное выше понимание информационно-коммуникационного универсума как сложной саморазвивающейся системы открывает новые перспективы для его изучения. Так, например, опираясь на работы М. Маклюэна и других исследователей [46–53], можно выделить несколько этапов (эпох) развития информационно-коммуникационного универсума:

- 1) дописменный этап;
- 2) этап рукописного текста;
- 3) этап печатного текста;
- 4) этап электронных коммуникаций;
- 5) этап компьютерных коммуникаций [54].

М. Маклюэн полагал, что духовный и материальный прогресс человечества определяют не орудия труда или освоение природы, не экономика, политика или культура, а технология социальной коммуникации, т.е. коммуникационные каналы, которыми располагают люди. Этот тезис М. Маклюэна часто и многими критиковался. Однако очевидно, что не коммуникация является движущей силой прогресса человечества, а неостановимое стремление человека к реализации всех его потребностей, включая потребность в самореализации.

Это означает, что обозначенные выше цивилизационные уровни (этапы развития) информационно-коммуникационного универсума должны быть как-то связаны с развитием других компонентов обще-

ственной системы. Наиболее перспективное направление поиска такой связи находится в контексте концепций промышленных революций и технологических укладов.

Понятием «промышленные революции» обозначают периоды резкого увеличения масштабов инноваций и производимой ими пользы.

В работе К. Шваба [55] показано, что первый кардинальный сдвиг в образе жизни человека – переход от собирательства к земледелию – произошел примерно десять тысяч лет назад благодаря одомашниванию животных. Аграрная революция была построена на соединении силы животных и людей в целях обеспечения производства, транспортировки и коммуникации. Постепенно эффективность производства продуктов питания повышалась, стимулируя рост населения и обеспечивая жизнеспособность крупных поселений. Это со временем привело к урбанизации и расцвету городов. Но и после этого многие тысячи лет люди жили, довольствуясь первобытными инновациями и видя будущее бесконечным повторением привычной жизни.

После аграрной революции последовал ряд промышленных революций, начавшихся во второй половине XVIII в. Они стали вехами на пути от использования мышечной силы к механической энергии, который привел к сегодняшнему историческому моменту, когда в процессе четвертой промышленной революции производство развивается за счет познавательной деятельности человека. Главными характеристиками четвертой индустриальной революции являются скорость, масштабность и системность. Это означает, что новая промышленная эпоха идет рука об руку с глобализацией, вовлекая в свою траекторию все отрасли во всех странах.

Концепция промышленных революций логично связана с концепцией технологических укладов. Этим понятием обозначается совокупность производственных технологий человечества, взаимодополняющих друг друга. Смену технологических укладов предопределяет не только ход научно-технического прогресса, но и инерция мышления общества: новые технологии появляются значительно раньше их массового освоения. За свою историю человечество уже прошло пять укладов и приближается (по крайней мере, в цивилизованных странах) к шестому.

Есть очевидная, но пока малоисследованная зависимость между промышленными революциями, технологическими укладами и этапами развития информационно-коммуникационного универсума. Поэтому с

определенной долей уверенности мы можем утверждать, что некоторые аспекты сущности и особенностей функционирования информационно-коммуникационного универсума мы знаем, дальнейшее познание земной реинкарнации Океана Соляриса возможно только в том случае, если исследование будет производиться методами, которые, с одной стороны, смогут принести наилучшие исследовательские результаты, а с другой – вызвать наименьшее сопротивление наисложнейшей системы информационно-коммуникационного универсума.

### Заключение

Предложенный выше подход закладывает несколько методологических ограничений, минимизирующих амбиции исследователей в сфере изучения коммуникационных процессов.

1. Возникает понимание того, что информационно-коммуникационный универсум – это не жесткая система, поддающаяся инвентаризации и раскладыванию по полочкам, а живая, текучая сфера, постоянно меняющая свои формы и сущности, для обозначения которой лучше всего подходит образ Океана Соляриса. Любые попытки жестко структурировать информационно-коммуникационный универсум наталкиваются на непреодолимые препятствия. Очень ярко об этом писал – используя другие понятия – У. Эко [56. С. 10].

2. Концепт информационно-коммуникационного универсума задает понимание двойственности этой системы, которая, с одной стороны, существует в осознаваемых и неосознаваемых формах деятельности живых существ, включая человека, а с другой стороны, ни от кого не зависит, и даже наоборот – определяет коммуникативное поведение всех известных нам существ, начиная от генетических кодов вирусов, бактерий и растений, языка животных и заканчивая высшими проявлениями художественного творчества. Другими словами, человек выступает по отношению к информационно-коммуникационному универсуму ресурсом его воспроизводства и саморазвития. В связи с этим тезисом стоит напомнить несколько афоризмов, которые приписывают А. Эйнштейну (независимо от того, действительно ли они принадлежат ему): *«Я никогда не приписывал Природе никакой цели, преднамеренного стремления или чего-либо, чему можно дать антропоморфическое толкование. Природа – величественное здание, которое мы в состоянии постичь очень неполно и которое возбуж-*

дает в душе мыслящего человека чувство скромного смирения. Это поистине благоговейное чувство с мистицизмом ничего общего не имеет»; «Бог (в других вариантах – Природа) изощрен, но не злонамерен».

Применительно к проблеме информационно-коммуникационного универсума речь идет о том, что этот труднодостижимый умом объект (он же субъект) не обладает какой-то отдельной самостоятельной волей. Неважно, злой или доброй. Информационно-коммуникационный универсум не управляет нами в примитивном смысле слова (хотя на самом деле управляет, как «управляют» нашим поведением вирусы и бактерии, поселившиеся в нашем организме). Речь идет о том, что эта сложноорганизованная система – как и Океан Соляриса – очень чувствительна к внешним воздействиям, и любое вмешательство в процесс ее функционирования приводит к ее изменениям. Только мы изучили какой-то процесс, получили какие-то, с нашей точки зрения, значимые для понимания системы и перспективные для дальнейших исследований данные, как изучаемая система радикально изменилась, и все результаты исследований можно выбросить. Информационно-коммуникационный универсум изощрен, но не коварен.

3. Говорится все это не для того, чтобы отрицать возможность и необходимость исследований, опирающихся на традиционные теоретические модели. Разумеется, нужны всякие теории. Но они нужны не столько для действительного овладения информационно-коммуникационным универсумом – им невозможно овладеть, сколько для того, чтобы формулировать достижения прошлого и передавать их следующим поколениям. И что еще очень важно, какими бы красивыми и убедительными ни были создаваемые теории, они не должны приобретать статус привилегированных и единственно правильных, как это произошло сейчас в сфере коммуникативистики, где имена М. Маклюэна, Н. Лумана, Ю. Хабермаса и некоторых других исследователей коммуникативных процессов соотносятся чуть ли не священным Граалем, хранящим в себе свет вечной истины.

### *Литература*

1. *Curran J. Media and Power. London : Routledge, 2002.*
2. *Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2012.*
3. *Борецкий Р. А. Телевидение как социальная технология и социальный институт // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2005.*

4. *Старобахин Н. Н.* Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/251>.

5. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

6. *Матвеева Е. О.* Влияние глобализации на развитие и трансформацию функций отечественных медиатекстов // Новая культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: право, медиа и национальная идентичность / Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. М., 2019. С. 321–327.

7. *Аблеев С. Р.* Универсум Сознания. М. : Амрита, 2010.

8. *Акимов А. Е., Карпенко Ю. П.* Место сознания в системе современного научного знания // Живая Этика, наука, общество : сборник. Пенза, 2000.

9. *Арнтц У., Чейс Б., Висенте М.* Кроличья нора, или Что мы знаем о себе и Вселенной. М. : Эксмо, 2012.

10. *Бобров А. В.* Полевая концепция механизма сознания // Сознание и физическая реальность. 1999. Т. 4, № 3.

11. *Винник Д. В.* Сознание как проблема в современной философии и науке // Философия науки. 2002. № 4 (15).

12. *Моторина Л. Е.* Философская антропология. М. : Высш. шк., 2003.

13. *Налимов В. В.* Спонтанность сознания. Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности. М. : Изд-во «Прометей» МГПИ им. Ленина, 1989.

14. *Налимов В. В.* В поисках иных смыслов. М. : Изд. группа «Прогресс», 1993.

15. *Поликарпов В. С.* Наука и мистицизм в XX в. М. : Мысль, 1990.

16. *Прист С.* Теории сознания. М. : Дом интеллектуальной книги, Идея-Пресс, 2000.

17. *Райл Г.* Понятие сознания. М. : Дом интеллектуальной книги, Идея-Пресс, 2000.

18. *Рерих Е. И.* Космологические записи // У порога Нового мира. М. : МЦР, 2000.

19. *Бахтин М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979.

20. *Соссюр Ф. де.* Заметки по общей лингвистике. М. : Прогресс, 1990.

21. *Jakobson R.* Linguistics. Relationship between the science of language and other sciences // Main trends of research in the social and human sciences. The Hague : Mouton, 1970. P. 419–453.

22. *Гордон А. Г.* Диалоги. М. : Предлог, 2004.

23. *Ильин М. В.* Язык Бога и чтение генома. Трансфер лингвистических аналогий в когнитивный аппарат современной биологии и генетических аналогий в языкознание // Блог Центра перспективных методологий ИНИОН РАН. URL: <http://cas-inion.blogspot.com/2018/11/>.

24. *Лихачев Д. С.* Концептосфера русского языка // Лихачёв Д. С. Очерки по философии художественного творчества. СПб. : Русско-Балтийский информационный центр БЛИИЦ, 1996.

25. *Кондаков И. В.* Концептосфера русской культуры // Художественная культура. 2017. № 4 (22). URL: <http://artculturestudies.sias.ru/2017-4-22/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/5269.html>.

26. *Гачев Г. Д.* Космо-психо-логос: Национальные образы мира. М. : Академический Проект, 2007.

27. *Раишкова Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Rashk/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php).

28. *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод. Основы философской герменевтики. М., 1988.

29. *Антипов Г. А.* [и др.] Текст как явление культуры. Новосибирск : Наука, 1989.

30. *Лотман Ю. М.* Статьи по семиотике и топологии культуры. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm>.

31. *Грушин Б. А.* Массовое сознание. М. : Политиздат, 1987.

32. *Мальковская И. А.* Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. М. : Едиториал УРСС, 2004.

33. *Клюканов И. Э.* Коммуникативный универсум. М. : РОССПЭН, 2010.

34. *Елисеева Ю. А.* Коммуникативный универсум детского чтения : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саранск, 1998.

35. *Пац М.В.* Коммуникативный универсум языка : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саранск, 2000.

36. Коммуникативный универсум духовной культуры. М. : РосНОУ, 2015.

37. *Калишова Л. А.* Инклюзивная медиасреда как составляющая информационно-коммуникативного универсума // Медиа. Информация. Коммуникация. 2017. № 21. URL: <http://mic.org.ru/new/634-inklyuzivnaya-mediasreda-kak-sostavlyayushchaya-informatsionno-kommunikativnogo-universuma>.

38. *Якупов А. Н.* Музыкальная коммуникация как универсум искусства // Культурное наследие России. 2016. № 2. С. 27–33.

39. *Мальковская И.* Зеркало и экран: культура различия и социальное пространство сходства // Наука телевидения. 2010. Т. 7. С. 34–35.

40. *Степин В. С.* Теоретическое знание. М. : Прогресс-Традиция, 2003.

41. *Моисеев Н. Н.* Еще раз о проблеме коэволюции // Вопросы философии. 1998. № 8.

42. Хайтун С. Д. Фундаментальная сущность эволюции // Вопросы философии. 2001. № 2. С. 152–166.
43. Курдюмов С. П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. М., 1990.
44. Лем Ст. Солярис. URL: <http://online-knigi.com/page/143796?page=5>.
45. Князева Е. Мудрость среды: идеи Ф. Де Соссюра, Ф. Гваттари, Р. Тома в контексте развития биосемиотики // Философские науки. 2016. № 9. С. 61–76.
46. Гринченко С. Н., Шапова Ю. Л. Информационные технологии в истории Человечества // Приложение к журналу «Информационные технологии». 2013. № 8. М. : Новые технологии, 2013.
47. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003.
48. Семеновкер Б. А. Эволюция информационной деятельности. Бесписьменное общество. М. : Пашков дом, 2007.
49. Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2004.
50. Черный Ю. Ю. Архивы, библиотеки, музеи в глобальной информационной среде // Роль библиотек в информационном обеспечении исторической науки. М. : Этерна, 2016. С 43–67.
51. Черный Ю. Ю. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) как инструмент геополитической экспансии развитых государств // Сборник материалов XVI конференции «Наука. Философия. Религия: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий» (г. Дубна, 21–22 окт. 2013 г.). М. : Фонд Андрея Первозванного, 2014. С. 56–69.
52. Черный Ю. Ю. Размышления об информационном обществе // Интернет и социокультурные трансформации в информационном обществе : сб. материалов Междунар. конф. (Южно-Сахалинск, 8–12 сент. 2013 г.). М. : МЦБС, 2014. С. 46–60.
53. Черный Ю. Ю. Шестая волна технологических инноваций: от информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) к конвергентным нано-био-инфо-когнитивным (НБИК) технологиям. Текст доклада на 25-м заседании совместного семинара ИПИ РАН и ИНИОН РАН «Методологические проблемы наук об информации» (г. Москва, ИНИОН РАН, 25 февр. 2016 г.). URL: [http://inion.ru/site/assets/files/1482/mpni\\_25\\_chernyy\\_yu\\_yu\\_doklad\\_1.pdf](http://inion.ru/site/assets/files/1482/mpni_25_chernyy_yu_yu_doklad_1.pdf).
54. Дзялошинский И. М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020.
55. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М. : Эксмо, 2016.
56. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Петрополис, 1998.

## **The Analytical Potential of the Information and Communication Universe Concept**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2020. 7. pp. 5–29

Iosif M. Dzyaloshinskiy, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation).

E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

DOI: 10.17223/26188422/7/1

**Keywords:** media, media text, information and communication universe.

The article is devoted to the analysis of theoretical models that describe and explain the processes taking place in the field of mass communications. The article proves that generally accepted analytical models are no longer able to give a holistic and convincing explanation of the situation in modern mass communications. As a promising analytical toolkit, the concept of an information and communication universe is proposed. The history of the formation of this concept, structural and substantial features of the system designated by this concept are shown. According to the author, the information and communication universe is a complex, self-developing system, similar to such systems as populations, biogeocenoses, social institutions, etc. The information and communication universe has its own rhythms of functioning, similar to the pulsation of the universe, the tides of the ocean, the alternation of seasons, cycles of economic development, etc. Exploring these rhythms is one of the most important tasks of communication science. Considering the information and communication universe as a self-developing system, the author—relying on the works of Marshall McLuhan and other researchers—identified five stages (eras) of the development of this system: the preliterate stage, the handwritten text stage, the printed text stage, the stage of electronic communications, and the stage of computer communications. Offering a new concept of studying the processes currently taking place in mass communications, the author emphasizes that the proposed approach has some methodological limitations that minimize the ambitions of researchers in the field of studying communication processes.

### **References**

1. Curran, J. (2002) *Media and Power*. London: Routledge.
2. Luhmann, N. (2012) *Real'nost' mass-media* [The Reality of the Mass Media]. Translated from German by A. Yu. Antonovskiy. Moscow: Praxis.
3. Boretskiy, R.A. (2005) *Televidenie kak sotsial'naya tekhnologiya i sotsial'nyy institut* [Television as a Social Technology and Social Institution]. In: Zasurskiy, Ya.N. (ed.) *Teleradioefir: istoriya i sovremennost'* [Television and Radio: History and Modernity]. Moscow: Aspekt Press.
4. Starobakhin, N.N. (2008) Coverage of Socio-Political Events in TV News as a Way of Constructing Reality (Based on the Example of Information Programmers Broadcast by Russian TV Channels in the Beginning of the XXI Century). *Mediascope – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://mediascope.ru/node/251>. (In Russian).

5. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Translated from English. Moscow: HSE.
6. Matveeva, E.O. (2019) [The Influence of Globalization on the Development and Transformation of the Functions of Domestic Media Texts]. *Novaya kul'tura kommunikatsiy v usloviyakh tsifrovoy i sotsiokul'turnoy globalizatsii: pravo, media i natsional'naya identichnost'* [New Communication Culture in the Context of Digital and Socio-Cultural Globalization: Law, Media and National Identity]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Moscow State University. pp. 321–327. (In Russian).
7. Ableev, S.R. (2010) *Universum Soznaniya* [The Universe of the Mind]. Moscow: Amrita.
8. Akimov, A.E. & Karpenko, Yu.P. (2000) Mesto soznaniya v sisteme sovremenogo nauchnogo znaniya [The Place of the Mind in the System of Modern Scientific Knowledge]. In: Akimov, A.E. (ed.) *Zhivaya Etika, nauka, obshchestvo* [Living Ethics, Science, Society]. Penza: Nauchno-metodicheskiy tsentr.
9. Arntz, W., Chasse, B., & Vicente, M. (2012) *Krolich'ya nora, ili Chto my znaem o sebe i Vselennoy* [What the Bleep Do We Know!™: Discovering the Endless Possibilities for Altering Your Everyday Reality]. Translated from English by A. Stepanova. Moscow: Eksmo.
10. Bobrov, A.V. (1999) Polevaya kontseptsiya mekhanizma soznaniya [The Field Concept of the Mechanism of the Mind]. *Soznanie i fizicheskaya real'nost'*. 4 (3).
11. Vinnik, D.V. (2002) Soznanie kak problema v sovremennoy filosofii i nauke [The Mind as a Problem in Modern Philosophy and Science]. *Filosofiya nauki*. 4 (15).
12. Motorina, L.E. (2003) *Filosofskaya antropologiya* [Philosophical Anthropology]. Moscow: Vyssh. shk.
13. Nalimov, V.V. (1989) *Spontannost' soznaniya. Veroyatnostnaya teoriya smyslov i smyslovaya arkhitektonika lichnosti* [The Spontaneity of the Mind. The Probabilistic Theory of Meanings and Semantic Architectonics of Personality]. Moscow: Izd-vo "Prometei" MGPI im. Lenina.
14. Nalimov, V.V. (1993) *V poiskakh inykh smyslov* [In Search of Other Meanings]. Moscow: Izd. gruppa "Progress".
15. Polikarpov, V.S. (1990) *Nauka i mistitsizm v XX v.* [Science and Mysticism in the Twentieth Century]. Moscow: Mysl'.
16. Priest, S. (2000) *Teorii soznaniya* [Theories of the Mind]. Translated from English by A.F. Gryaznov. Moscow: Dom intellektual'noy knigi, Ideya-Press.
17. Ryle, G. (2000) *Ponyatie soznaniya* [The Concept of Mind]. Translated from English. Moscow: Dom intellektual'noy knigi, Ideya-Press.
18. Roerich, E.I. (2000) *U poroga Novogo mira* [At the Threshold of the New World]. Moscow: MtsR. pp. 237–279.
19. Bakhtin, M.M. (1979) *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Verbal Creativity]. Moscow: Iskusstvo. pp. 281–307.

20. Saussure, F. de. (1990) *Zametki po obshchey lingvistike* [Course in General Linguistics]. Translated from French by B.P. Narumov. Moscow: Progress.

21. Jakobson, R. (1970) Linguistics. Relationship between the science of language and other sciences. In: UNESCO (ed.) *Main trends of research in the social and human sciences*. The Hague: Mouton pp. 419–453.

22. Gordon, A.G. (2004) *Dialogi* [Dialogues]. Moscow: Predlog.

23. Il'in, M.V. (2018) *Yazyk Boga i chtenie genoma. Transfer lingvisticheskikh analogiy v kognitivnyy apparat sovremennoy biologii i geneticheskikh analogiy v yazykoznanie* [The Language of God and the Reading of the Genome. Transfer of Linguistic Analogies to the Cognitive Apparatus of Modern Biology and Genetic Analogies in Linguistics]. [Online] Available from: <http://cas-inion.blogspot.com/2018/11/>.

24. Likhachev, D.S. (1996) *Ocherki po filosofii khudozhestvennogo tvorchestva* [Essays on the Philosophy of Artistic Creativity]. St. Petersburg: Russko-Baltiyskiy informatsionnyy tsentr BLITs. pp. 147–165.

25. Kondakov, I.V. (2017) Kontseptosfera russkoy kul'tury [The Conceptosphere of Russian Culture]. *Khudozhestvennaya kul'tura – Art & Culture Studies*. 4 (22). [Online] Available from: <http://artculturestudies.sias.ru/2017-4-22/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/5269.html>.

26. Gachev, G.D. (2007) *Kosmo-psikho-logos: Natsional'nye obrazy mira* [Cosmo-Psycho-Logos: National Images of the World]. Moscow: Akademicheskii Proekt.

27. Rushkoff, D. (2003) *Mediavirus. Kak pop-kul'tura tayno vozdeystvuet na vashe soznanie* [Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture]. Translated from English by D. Borisov. [Online] Available from: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Rashk/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php).

28. Gadamer, H.-G. (1988) *Istina i metod. Osnovy filosofskoy germenevtiki* [Truth and Method]. Translated from German. Moscow: Progress.

29. Antipov, G.A. et al. (1989) *Tekst kak yavlenie kul'tury* [Text as a Cultural Phenomenon]. Novosibirsk: Nauka.

30. Lotman, Yu.M. (1992) *Stat'i po semiotike i topologii kul'tury* [Articles on Semiotics and Cultural Topology]. Tallin: Aleksandra. [Online] Available from: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm>.

31. Grushin, B.A. (1987) *Massovoe soznanie* [The Mass Mind]. Moscow: Politizdat.

32. Mal'kovskaya, I.A. (2004) *Znak kommunikatsii. Diskursivnye matritsy* [Sign of Communication. Discursive Matrices]. Moscow: Editorial URSS.

33. Klyukanov, I.E. (2010) *Kommunikativnyy universum* [Communicative Universe]. Moscow: ROSSPEN.

34. Eliseeva, Yu.A. (1998) *Kommunikativnyy universum detskogo chteniya* [The Communicative Universe of Children's Reading]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. Saransk.

35. Pats, M.V. (2000) *Kommunikativnyy universum yazyka* [The Communicative Universe of Language]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. Saransk.

36. Bazhanov, V.A. et al. (2015) *Kommunikativnyy universum dukhovnoy kul'tury* [The Communicative Universe of Spiritual Culture]. Moscow: RosNOU.
37. Kallioma, L.A. (2017) Inclusive Media Environment as a Component of Information-Communicative Universe. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya – Media. Information. Communication*. 21. [Online] Available from: <http://mic.org.ru/new/634-inklyuzivnaya-mediasreda-kak-sostavlyayushchaya-informatsionno-kommunikativnogo-universuma>.
38. Yakupov, A.N. (2016) Musical Communication as Art Universum. *Kul'turnoe nasledie Rossii – Cultural Heritage of Russia*. 2. pp. 27–33. (In Russian).
39. Mal'kovskaya, I. (2010) Zerkalo i ekran: kul'tura razlichiya i sotsial'noe prostranstvo skhodstva [Mirror and Screen: The Culture of Difference and the Social Space of Similarity]. *Nauka televideniya*. 7. pp. 34–35.
40. Stepin, V.S. (2003) *Teoreticheskoe znanie* [Theoretical Knowledge]. Moscow: Progress-Traditsiya.
41. Moiseev, N.N. (1998) Eshche raz o probleme koevolyutsii [Once Again on the Problem of Co-Evolution]. *Voprosy filosofii – Problems of Philosophy*. 8.
42. Khaytun, S.D. (2001) Fundamental'naya sushchnost' evolyutsii [The Fundamental Essence of Evolution]. *Voprosy filosofii – Problems of Philosophy*. 2. pp. 152–166.
43. Kurdyumov, S.P. (1990) *Zakony evolyutsii i samoorganizatsii slozhnykh sistem* [The Laws of Evolution and Self-Organization of Complex Systems]. Moscow: Nauka.
44. Lem, St. (1961) *Solyaris* [Solaris]. Translated from Polish. [Online] Available from: <http://online-knigi.com/page/143796?page=5>.
45. Knyazeva, E. (2016) The Wisdom of the Medium: Ideas of F. de Saussure, F. Guattari and R. Thom in the Context of Development of Biosemiotics. *Filosofskie nauki – Russian Journal of Philosophical Sciences*. 9. pp. 61–76.
46. Grinchenko, S.N. & Shchapova, Yu.L. (2013) Informatsionnye tekhnologii v istorii Chelovechestva [Information Technology in the History of Humankind]. *Prilozhenie k zhurnalu "Informatsionnye tekhnologii"*. 8. Moscow: Novye tekhnologii.
47. McLuhan, M. (2003) *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Translated from English by V. Nikolaev. Moscow; Zhukovskiy: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole.
48. Semenovker, B.A. (2007) *Evolyutsiya informatsionnoy deyatel'nosti. Besspis'mennoe obschestvo* [Evolution of Information Activity. An Oral Society]. Moscow: Pashkov dom.
49. Toffler, A. (2004) *Tret'ya volna* [The Third Wave]. Translated from English. Moscow: AST.
50. Chernyy, Yu.Yu. (2016) Arkhivy, biblioteki, muzei v global'noy informatsionnoy srede [Archives, Libraries, Museums in the Global Information Environment]. In: Chubar'yan, A.O. & Firsov, V.R. (eds) *Rol' bibliotek v informatsionnom obespechenii istoricheskoy nauki* [Role of Libraries in the Information Support of Historical Science]. Moscow: Eterna. pp. 43–67.

51. Chernyy, Yu.Yu. (2014) [Information and Communication Technologies (ICT) as a Tool of Developed Countries' Geopolitical Expansion]. *Nauka. Filosofiya. Religiya: Chelovek pered vyzovom noveysikh informatsionnykh i kommunikativnykh tekhnologiy* [Science. Philosophy. Religion: Man Facing the Challenge of the Latest Information and Communication Technologies]. Conference Proceedings. Dubna. 21–22 October 2013. Moscow: Fond Andrey Pervozvannogo. pp. 56–69. (In Russian).

52. Chernyy, Yu.Yu. (2014) [Reflections on the Information Society]. *Internet i sotsiokul'turnye transformatsii v informatsionnom obshchestve* [Internet and Sociocultural Transformations in the Information Society]. Proceedings of the International Conference. Yuzhno-Sakhalinsk. 8–12 September 2013. Moscow: MtsBS. pp. 46–60. (In Russian).

53. Chernyy, Yu.Yu. (2016) [The Sixth Wave of Technological Innovation: From Information and Communication Technologies (ICT) to Convergent Nano-Bio-Info-Cognitive (NBIC) Technologies]. *Metodologicheskie problemy nauk ob informatsii* [Methodological Problems of Information Sciences]. Report at the Seminar. Moscow. February 25, 2016. [Online] Available from: [http://inion.ru/site/assets/files/1482/mpni\\_25\\_chernyy\\_yu\\_yu\\_doklad\\_1.pdf](http://inion.ru/site/assets/files/1482/mpni_25_chernyy_yu_yu_doklad_1.pdf). (In Russian).

54. Dzyaloshinskiy, I.M. (2020) *Filosofiya tsifrovoy tsivilizatsii i transformatsiya mediakommunikatsiy* [The Philosophy of Digital Civilization and the Transformation of Media Communications]. Chelyabinsk: South Ural State University.

55. Schwab, K. (2016) *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [The Fourth Industrial Revolution.]. Translated from English. Moscow: Eksmo.

56. Eco, U. (1998) *Otsutstviyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [The Missing Structure. Introduction to Semiology]. Translated from Spanish by A.G. Pogonyaylo, V.G. Reznik. St. Petersburg: Petropolis.

УДК 81'38

DOI: 10.17223/26188422/7/2

**С. Ш. Тахан, Н. И. Клушина, Д. О. Байгожина**

---

## **РУССКОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА КАЗАХСТАНА В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ**

---

*В статье рассматриваются проблемы медиатизации культуры Казахстана. На примере русскоязычной прессы показано, как возникает субдискурс культуры, в котором доминирующая массовая культура не порывает с традиционной и элитарной, а находит точки соприкосновения. Медиатизация культуры осуществляется через прецедентные культурные феномены, которые, попадая в медиа, становятся свернутыми текстами культуры и узловыми точками в картине мира и массовом сознании.*

*Ключевые слова: медиатизация культуры, медиадискурс, прецедентные феномены, заголовочный комплекс, лингвокультура, фразеологизм, концепт.*

### **Введение**

В современных условиях средства массовой коммуникации развиваются невиданными ранее темпами, небывалые прежде скорости обработки и передачи информации интенсифицируют информационные процессы настолько, что на этой новой стадии социальной эволюции человечества происходит стремительная медиатизация всех без исключения сфер общественной жизни. Медиатизация влечет за собой большие изменения в общественной жизни и в общественном сознании.

Медиадискурс сегодня включает в свое пространство все главные институциональные дискурсы современности, из бесчисленного многообразия знаний о мире формирует его «общеизвестную» картину, способную объединять людей в национальных космосах и в целом по всей планете. В медиадискурсе контексты из различных сфер деятельности не просто сосуществуют как фрагменты внешнего мира, они трансформируются в целостный медиамир, в котором различные контексты призваны усиливать его достоверность, его реальность [1. С. 49].

Медиадискурс в процессе медиатизации представляет собой стилистический процесс, в котором усиливается роль экстралингвистических факторов, что связано с развитием интернета и сращиванием массового сознания с медийным сознанием. Проявления массового сознания и массовой культуры в общественной системе выглядят совсем по-иному, чем это было в предшествующие исторические периоды. «Человек массы» сегодня реально ощущает за собой многочисленную группу, способную влиять на социальные процессы. Существование «человека массы» не просто учитывают в государственном строительстве, он сам становится влиятельным фактором современного социального уклада. Пришедшая на смену традиционной культуре медиакultura, обеспечивая активное присутствие «человека массы» в социальных процессах, в актуальной общественной практике проявляется в форме прогрессирующей медиатизации.

Медиатизация культуры создает в рамках медиадискурса особый субдискурс, который мы условно называем культурным медиадискурсом [1. С. 50]. Речь идет о сфере дискурсивных практик, в которой решаются задачи сохранения национальной и всемирной культурной традиции в современном информационном обществе, трансляции культуры на широкую национальную (прежде всего) аудиторию, инкорпорирования мирового опыта в национальную картину мира, формируемую медиа, и в итоге – укоренения ее в массовом сознании для консолидации социума и его просвещения.

Цель нашего исследования – на примере русскоязычной казахстанской прессы показать, как в русле процесса медиатизации культуры возникает интегрированный субдискурс культуры, в котором массовая культура, будучи доминирующей, не порывает с традиционной и элитарной, а находит точки соприкосновения.

## **Материал и методы исследования**

Эмпирической базой для статьи послужили медиатексты из русскоязычной прессы Казахстана. Проанализированы концепты, включенные в заголовочные комплексы медиатекстов на тему культуры, опубликованных в наиболее популярных русскоязычных СМИ Казахстана (газеты «Казахстанская правда», «Экспресс К», «Литер», «Курсив», «Комсомольская правда. Казахстан» и др.) за 2018–2020 гг. Для

анализа нами были выбраны заголовочные комплексы статей, которые, как правило, сильно влияют на восприятие читателя. Современный читатель именно по содержанию заголовочных комплексов формирует свою информационную картину дня, поскольку он зачастую не имеет времени прочитать все текстовые материалы, следующие за заголовками. Таким образом, мы отталкиваемся от представления, что заголовки – это организующие медиадискурс ключевые тематические и экспрессивные доминанты. К тому же следует принять во внимание и то, что в эпоху цифровых технологий часто утрачивается прямая связь заголовка с репрезентируемым им медиатекстом, который может быть прочитан, но иногда и нет, если читатель ограничился анонсом информации в сети, не разворачивая ее в текст. Все сказанное позволяет нам рассматривать заголовки как самостоятельные тексты, организованные в заголовочный субдискурс медиадискурса, они активно участвуют в формировании матрицы медиакультуры, представленной в СМИ.

Методом сплошной выборки была создана база данных, включающая примеры употребления в медиатекстах прецедентных феноменов (в частности, прецедентных онимов), фразеологизмов, национально-культурно маркированных метафор и концептов, которые мы рассматриваем как вербальную репрезентацию современных культурных кодов. Реализуясь в медиадискурсе, прецедентные феномены выполняют важную просветительскую и культууроформирующую функцию инкорпорирования в общественное сознание символов высокой культуры. Фразеологизмы, метафоры и концепты как маркеры традиционной народной культуры выполняют в медиадискурсе ту же функцию, что и прецедентные феномены.

Методологической основой для различения маркеров традиционной народной культуры от маркеров высокой культуры являются труды исследователей Н. Б. Кирилловой [2], В. В. Миронова [3], С. Г. Тер-Минасовой [4], в которых дана убедительная стратификация современной культуры: культура элитарная, традиционная и массовая. Мы выделяем в исследуемых медиатекстах маркеры данных типов культуры – прецедентные феномены и фразеологизмы, соотносим выявленные прецеденты и фразеологизмы с каждым типом культуры, выделенные маркеры культуры классифицируем также в соответствии с их укорененностью в казахской культуре, русской культуре и мировой культуре, поскольку русскоязычный

медиадискурс Казахстана отражает его полилингвальную культуру (языковая политика Казахстана заключается в формировании трехязычной языковой личности, владеющей казахским, русским и английским языками). Также рассматриваем инкорпорирование в казахстанский медиадискурс выделенных нами культурных кодов и их взаимодействие.

В исследовании нами используются стилистический метод контекстуального анализа и метод интерпретационного анализа для декодирования культурных кодов в медиатексте с учетом экстралингвистических факторов. Находит применение и метод стилистического толкования выбора вербального маркера культуры с функцией экспрессивизации медиатекста.

## **Результаты исследования**

Медиатизация культуры осуществляется через прецедентные культурные феномены, культуроспецифические концепты, фразеологию, которые, попадая в медиа, становятся свернутыми текстами культуры и узловыми точками в картине мира и в формируемом медиа массовом сознании.

В медиадискурсе русскоязычной прессы Казахстана нами выявляются прецеденты, которые отражают феномены культуры двух уровней – универсального, относящегося к мировой культуре, и национального, репрезентирующего апелляцию к двум лингвокультурам – русской и казахской. Русский язык в предшествовавшие семьдесят лет советской истории активно сосуществовал с казахским языком, сыграл большую роль в той консолидации, которая имеется в современном казахском обществе, продолжает оставаться транслятором высоких культурных и гуманитарных ценностей. Таким образом, первый вектор классификации и изучения прецедентных культурных феноменов связан с осью универсальности – национальной специфичности.

Другой вектор исследования прецедентных культурных феноменов идет по линии разграничения в культуре современности элитарной культуры и массовой. Прецедентные феномены в русскоязычной прессе группируются нами по принципу их отнесенности к элитарной / классической культуре или массовой / поп-культуре.



Выделим и рассмотрим три типа прецедентных феноменов, особенно часто встречающихся в русскоязычном медиадискурсе Казахстана.

**Прецедентные феномены универсального содержания**, признанные прецедентами классической мировой культуры, давно циркулирующие в мировом культурном пространстве:

(1) *«Казахский Моцарт»* (про молодого казахстанского музыканта Рахат-Би-Абдысагина, который покори́л мир); (2) *Казахстанскую Мадонну оценят в Париже* (о казахстанке Светлане Мелик-Нубаровой, участвовавшей в престижном Международном конкурсе фотографов в Париже. Эксперты и критики из разных стран Европы высоко оценили ее оригинальные фотографические композиции, в которых воспевалось материнство); (3) *Казахский Пикассо* (о казахском художнике Салихитдине Айтбаеве, который был ярким представителем шестидесятников. Искусствоведы не без оснований прозвали его казахстанским Пикассо. В его творчестве легко прослеживаются мотивы работ испанского и французского художника, но с казахским национальным колоритом – таков уникальный, узнаваемый стиль знаменитого казахстанца); (4) *Возьмите Моцарта с собой...* (Моцарт – австрийский музыкант и выдающийся классический композитор, оказавший колоссальное влияние на всю мировую музыкальную культуру); (5) *Под звуки скрипки Страдивари* (Страдивари – мастер струнных инструментов, ученик Николо Амати) и др.

Приведенные примеры универсальных прецедентов из русскоязычной прессы Казахстана апеллируют к высокой культуре. Все они взяты из заголовочных комплексов медиатекстов, т.е. стоят в доминантных позициях, и сразу привлекают внимание адресата. Часто встречающиеся в русскоязычном дискурсе СМИ Казахстана подобные универсальные прецеденты в общественном сознании обеспечивают устойчивые связи с мировой классикой (литература, музыка, живопись и т.п.), включая тем самым читателя-казаха в мировой культурный процесс.

В приведенных примерах следует специально отметить умелую корреляцию мировой культуры с казахстанской через устойчивую и частотную модель: казахстанский/-ая + оним, репрезентирующий классический прецедентный феномен (см. примеры (1) – (3)).

**Национальные прецедентные феномены** (принадлежащие как к русской лингвокультуре, так и казахской)

Русские:

(6) *Средь шумного бала: первая скрипка* – об особенностях работы в оркестре; (7) *Он памятник себе воздвиг...*; (8) *Чеховские посиделки*; (9) *И смех, и слезы, и кино*; (10) *Герои нашего времени*; (11) *Рук творчества – восторг и удивление!* (из Библии) и др.

Казахские:

(12) *«Золотой человек» шагает по планете* (Алтын адам – Золотой человек, сакский воин из древнего захоронения, найден археологами в 1970 г. вблизи Алматы. Воин в золотых доспехах и с высоким конусообразным шлемом на голове, государственный символ Казахстана, саки жили в V–VI вв.); (13) *Культегин в столице* (Культегин – военный и политический деятель Второго тюркского каганата, обеспечил в VIII в. тюркам гегемонию в Центральной Азии. Из памятника тюркской письменности VIII в., история казахов); (14) *По следам Коркыта* (Коркыт, предположительно IX в.) – овечья легендой поэт и композитор всех тюрков, выходец из степей вдоль реки Сыр-Дарья); (15) *Коркыт и мелодии Великой степи*; (16) *От Балкан до Великой степи* (Балканы – Балканский полуостров, расположен на юго-востоке Европы. Великая степь – земля казахов); (17) *«Акбаян» в Эдинбурге* («Акбаян» – спектакль по мотивам лиро-эпической драмы казахского народного писателя Габита Мусрепова «Козы Корпеш – Баян Сулуу»); (18) *Колыбель тюркского мира* (в связи с созданием Туркестанской области напоминание о культурно-историческом значении для казахов города Туркестана. Коннотации слова «колыбель» с казахским «бесік-колыбель», используемым в устойчивом переносном значении – восхождение к основам); (19) *Золотая Орда – золотая колыбель: истоки казахской государственности и современность* (в связи с празднованием в сентябре 2019 г. 750-летия Золотой Орды, начального периода в истории Казахстана); (20) *Байконур – колыбель мировой космонавтики* (в связи с открытием форума «Дни космоса в Казахстане»); (21) *Аул – золотая колыбель* (Название литературного онлайн-конкурса писателей и поэтов) и др.

Примеры свидетельствуют, что в дискурсе медиа Казахстана элементы казахской и русской классической культуры идут в тесном соприкосновении. Прецедентные феномены в русском языке относятся к классической литературе, которая в обязательном порядке изучалась в школах, или проистекают из общих знаний, обусловленных интересом казахов к культуре и религии русских сограждан, и все это является причиной частотности их включения в заголовочные комплексы статей. Кроме того, они не требуют декодирования. В русскоязычном медиадискурсе страны отдельное ядро прецедентности составляют феномены, относящиеся к казахской классической национальной культуре. В национальной лингвокультуре они могут нести просветительские функции, служить маркерами идеологической направленности авторской интенции.

**Прецеденты массовой культуры**, которые апеллируют к онимам глобализированной поп-культуры:

(22) *Козы-Корпеш и Мэрилин Монро* (Козы-Корпеш и Баян-сулу – лиро-эпическая поэма из казахского эпоса, предположительно относится к XIII–XIV вв., Мэрилин Монро – киноактриса, певица, модель и секс-символ США в 1950-е гг.); (23) *Малефисента великой степи* («Малефисента» – современный американский фильм с Анджелиной Джоли в главной роли, великая степь – историческое название территории, где искони кочевали казахские племена); (24) *Казахстанский Гарри Поттер мечтает стать проводником* («Гарри Поттер» – современный фильм по роману английской писательницы Джоан Роулинг, 11-летний Жалгас Нурлыбек, победивший тяжелую болезнь, на фотосессии любил быть Гарри Поттером).

Данные примеры демонстрируют отмеченную при использовании прецедентов классической культуры тенденцию к корреляции онимов массовой культуры с казахскими кодами культуры, что способствует инкорпорированию в медиадискурс Казахстана элементов глобальной поп-культуры и погружению их в национальный контекст.

Медиатизация массовой культуры порождает значимый сегмент медиадискурса в СМИ Казахстана, в котором в большом количестве представлены заголовочные комплексы, являющиеся прецедентами из песен российской эстрады. Например: (25) *Какой портрет, какой «Алаш»* («Какой портрет, какой пейзаж» взято из эстрадной песни, дети Алаша – так называли себя казахи в XV–XIX вв.; в 1918–1919 гг. существовало казахское государство под названием Алаш-Орда);

(26) *Какой портрет, какой визаж;* (27) *Мы поедем, мы помчимся!* (28) *Старая сказка о главном;* (29) *Миллион Алле роз!;* (30) *Их ирония судьбы* и др.

В русскоязычной прессе Казахстана следует особо выделить пласт прецедентов-советизмов, узнаваемых кодов советской культуры. Советская культура была насыщена пафосными речевыми прецедентами, подавляющее большинство которых потеряло свое значение вместе с распадом СССР. Однако часть прецедентных феноменов-советизмов, апеллирующих к героике Великой Отечественной войны, сохранилась и активно циркулирует в медиадискурсе и может быть отнесена к диффузной области между высокой / элитарной культурой и поп-культурой. Например: (31) *В их сердцах набат: Сталинград! Сталинград!;* (32) *Ничто не забыто, никто не забыт;* (33) *Как закалялся стиль;* (34) *В огне брода нет;* (35) *А вазы я попрошу остаться* («А вас я попрошу остаться» – взято из фильма «Семнадцать мгновений весны»); (36) *Сильные духом;* (37) *Твоя победа – моя победа* (из поэмы А. Т. Твардовского «Василий Теркин») и др.

В заголовочных комплексах медиатекстов русскоязычных СМИ Казахстана широко представлены фразеологизмы и другие коды русской народной культуры. Помимо функции усиления экспрессивности-стилистического воздействия на читателя, они в целом способствуют связи казахстанского социума с русской и мировой культурой. В русских фразеологизмах аккумулирована народная мудрость, и их медиатизация способствует сохранению в массовом сознании многовекового коллективного интеллектуального опыта русского народа в живых образах. Причем фразеологизмы используются как в полной, так и в усеченной форме, например: (38) *Поматросил и бросил;* (39) *Не в свои сани;* (40) *Гора с плеч;* (41) *Быка за рога;* (42) *Век живи, век учись!* и др. Но наиболее частотны трансформированные фразеологизмы в функции языковой игры, например: (43) *Погром среди ясного неба;* (44) *Старый дракон борозды не портит;* (45) *Береги жесть смолоду;* (46) *Ума нет, считай – коллега;* (47) *Арт костей не ломит;* (48) *Как сюр в масле;* (49) *Семь раз позвони, один раз прими»* и др. В русскоязычных СМИ Казахстана наблюдается также частотное использование в трансформированном виде кодов и символов из русских народных сказок (например, (50) *«Жили-были 3 невестки»* и т.п.)

В медийном дискурсе СМИ Казахстана заметно представлены культуророспецифические концепты, обладающие большой перформа-

тивностью. Эти концепты способствуют сохранению казахстанским социумом такой его идентификационной характеристики, как принадлежность к определенной национальной культуре, прежде всего казахской. Также в процессе медиатизации культуры в медиадискурсе казахстанских СМИ сформировались новые культурные медиаконцепты, способствующие укреплению поликультурного единства общества. Именно в этом контексте в русскоязычной прессе Казахстана наблюдается высокая частотность таких национально маркированных концептов, как «сердце» и «духовность».

Концепт «сердце» в казахстанском медийном контексте предстает почти «стертой» метафорой геополитической роли Казахстана в мире, Астаны в Казахстане. Метафорический смысл слова «сердце» в этом случае в сознании казахстанцев легко восходит к творчеству Абая. В стихах и поэмах Абая, особенно в четырнадцатом слове его «Словназиданий» [6. С. 295–296], мы видим возвышение абстрактной категории «сердце» до высочайшего уровня в общечеловеческой шкале духовно-нравственных ценностей. Для Абая в этом понятии сплавляются во едино все главные обретения духа человека, которые признаются залогом его бессмертия. Сердце – вместилище бога, источник и залог истины, центр всего космоса человеческого существования. Все поэтические и философские прозрения Абая, связанные с концептом «сердце», основательно встроены в языковую картину мира казахов. Например: (51) *Сердце страны, сердце Евразии* (о столице страны г. Нур-Султан); (52) *В сердце Евразии: Россия и Казахстан на исторических перекрестках* (заголовок материала о научной конференции в стенах РАН РФ).

Концепт «духовность» акцентирует внимание читателей на важности духовной полноты общественной жизни страны, необходимости придерживаться в современном культурогенезе таких ориентиров, которые способствуют процессу формирования единого для всех народов Казахстана пространства культуры, интегрирующего лучшие мировоззренческие ориентиры этносов, проживающих в стране. Например: (53) *Эстафета духовности* (о продвижении самобытной культуры Казахстана в мировом культурном пространстве в рамках национального проекта «Мәңгілік Ел – Вечный народ»); (54) *Духовная повестка XXI века* (об обсуждении государственной программы «Рухани жаңғыру – Духовное возрождение» в регионах, в учебных заведениях страны).

В результате нашего исследования в медиадискурсе русскоязычной прессы Казахстана были выявлены две группы прецедентных

культурных феноменов. Первая группа представлена заголовочными комплексами медиатекстов, апеллирующими к прецедентам мировой классической культуры, и поддерживающими устойчивые связи с мировым культурным процессом (*Казахский Моцарт*), другая группа обеспечивает дальнейшее естественное соприкосновение двух культур – русской и казахской, обусловленное общим советским прошлым (из русской лингвокультуры – *Чеховские посиделки; Ничто не забыто, никто не забыт* / из казахской лингвокультуры – *Коркыт и мелодии Великой степи; Колыбель тюркского мира*). Выявлено частотное использование в русскоязычной прессе Казахстана русских фразеологизмов, кодов и символов из русских сказок. Медитизации казахстанской культуры способствуют новые культуроспецифические концепты, призванные усилить осознание казахстанским социумом своей принадлежности прежде всего к казахской национальной культуре и вместе с тем благоприятствующие укреплению поликультурного единства общества (*Сердце страны, сердце Евразии; Эстафета духовности; Духовная повестка XXI века*).

### Выводы

Мы выявили существенные особенности медиадискурса в современной русскоязычной казахстанской прессе, связанные с объективным процессом усиления медиатизации казахстанской культуры. Анализ заголовочных комплексов медиатекстов на тему культуры показал, что они в большом количестве состоят из речевых прецедентов, фразеологизмов, символов из фольклора и концептов, принадлежащих двум лингвокультурам – русской и казахской. Они отображают коды мировой классической культуры, культуры русской нации, культуры казахов, а также коды массовой культуры. Причем речь идет не просто о параллельной трансляции всех этих кодов, а об их переплавке в единый медийный вариант современной культуры. Исследование прецедентных культурных феноменов, культуроспецифических концептов и фразеологии в русскоязычной прессе Казахстана подтверждает мысль, что медиатизация культуры привела к формированию особого коммуникативного пространства медиакультуры, в котором ранее известные типы культур (традиционный, элитарный и массовый) перемешаны, сплелись и коды русской и казахской национальных культур, и система ценностей в нем ориентирована на при-

знание достойного статуса казахстанской медиакультуры как феномена нового времени. Такое понимание проблемы медиатизации культуры Казахстана полностью вытекает из нашего базового представления о медиатизации как о придании публичности различным сторонам социальной деятельности и вовлечении их в сферу общественных дискуссий, что может повлечь за собой широкий резонанс и, в конечном итоге, важнейшие изменения в общественной жизни и общественном сознании.

### *Литература*

1. Клушина Н. И. Медиастилистика. М. : Флинта, 2018. 184 с.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Академический проект, 2006. 448 с.
3. Миронов В. В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык средств массовой информации. М. : Академический проект, Альма-матер, 2008. С. 295–315.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М. : Слово, 2000. 624 с.
5. Абай Кунабаев. Қара сөз. Книга слов. Семей : Международный клуб Абая, 2007. 368 с.

### **Russian-Language Press in Kazakhstan in the Context of Culture Mediatization**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2020. 7. pp. 30–41

Serik Sh. Takhan, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan). E-mail: takhan\_serik@mail.ru

Natalia I. Klushina, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: nklushina@mail.ru

Dana O. Baigozhina, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan). E-mail: baigozhina777@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/7/2

**Keywords:** culture mediatization, media discourse, precedent phenomena, headlines, linguistic culture, idiom, concept.

The article discusses the issues of culture mediatization in Kazakhstan. Using the Russian-language press in Kazakhstan for a case study, the authors aim to show how culture mediatization facilitated the emergence of an integrated cultural sub-discourse in which mass culture, while dominant, does not cast off the traditional and elitist culture, but finds common grounds. The empirical basis for the article included media texts from the Russian-language press of Kazakhstan. The analysis looked into the concepts embedded in the headings of media texts on culture-related topics published in the

Russian-language press (the newspapers *Kazakhstanskaya Pravda*, *Express K*, *Litera*, *Kursiv*, *Komsomolskaya Pravda. Kazakhstan*, and others) in 2018–2020. Using a continuous sampling method, a database was created that included examples of the use of precedent phenomena (in particular, precedent onyms), idioms and national culture-coded metaphors in media texts, which the authors consider to be a verbal representation of modern cultural codes. The study uses the stylistic method of contextual analysis and the method of interpretive analysis to translate cultural codes from media texts, taking into account extralinguistic factors. As a result of the study, two groups of cultural precedent phenomena were identified in the Russian-language media discourse. The first group comprises media text headings that allude to the precedents of world classical culture and have strong ties with the world cultural process. The other group demonstrates further natural interference between two cultures, Russian and Kazakh, due to the common Soviet past. The study assessed the usage frequency of Russian idioms, codes and symbols from Russian fairy tales in the Russian-language press in Kazakhstan. The mediatization of culture in Kazakhstan is facilitated by new culture-specific concepts intended to enhance the society's awareness of its belonging primarily to the Kazakh national culture, while, at the same time, helping to strengthen the multicultural unity of the society. The study of precedent cultural phenomena, culture-specific concepts and idioms incidental to the Russian-language press confirms the idea that culture mediatization has resulted in the formation of a special communicative space in media culture in which previously known culture types (traditional, elite and mass) are interwoven, the codes of Russian and Kazakh national cultures are intertwined, and the value system recognizes the estimable status of Kazakhstan's media culture as a new-era phenomenon.

### ***References***

1. Klushina, N.I. (2018) *Mediastilistika* [Media Stylistics]. Moscow: Flinta.
2. Kirillova, N.B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media Culture: From Modern to Postmodern]. 2nd ed. Moscow: Akademicheskii proekt.
3. Mironov, V.V. (2008) *Sredstva massovoy kommunikatsii kak zerkalo popkul'tury* [Mass Media as a Mirror of Pop Culture]. In: Volodina, M.N. (ed.) *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [Language of the Mass Media]. Moscow: Akademicheskii proekt, Al'ma-mater. pp. 295–315.
4. Ter-Minasova, S.G. (2000) *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Language and Intercultural Communication]. Moscow: Slovo.
5. Kunabaev, A. (2007) *Kara söz. Kniga slov* [Қара сөз. The Book of Words]. Semey: Mezhdunarodnyy klub Abaya.

УДК 808

DOI: 10.17223/26188422/7/3

**К. С. Шаров**

---

## **ПРАВОСЛАВНАЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОПОВЕДЬ В РОССИИ**

---

*В работе исследованы содержательные и стилистические особенности феномена православной интернет-проповеди. Подчеркнут двоякий характер интернет-проповеди. С одной стороны, она может являться довольно полезным инструментом распространения религиозных идей среди ряда социальных групп, например молодежи. С другой стороны, ее результаты подчас бывают непредсказуемы и даже противоположны тем, которые ожидает проповедник. По сравнению с другими христианскими конфессиями, православная интернет-проповедь является весьма молодой, насчитывающей не более 5–8 лет. В настоящий момент пока неясна эффективность интернет-гомилетики в России.*

*Ключевые слова: неканоническая религиозная проповедь, художественная проповедь, гомилетика, интернет-гомилетика, интернет-проповедь, эпоха интернета, цифровая эра, виртуальная проповедь, православие, христианство, постмодерн.*

### **Введение**

Каким образом столь консервативный и традиционный культурный феномен, как религиозная проповедь, стал связан с цифровыми технологиями и в первую очередь с публичной телекоммуникационной сетью интернет? Пространство интернета охватывает все больше сфер коммуникации людей. Люди, использующие смартфоны, практически безвыходно находятся в интернете: они могут активно, сознательно работать в нем, например, загружать и скачивать фотографии, музыку, видеоролики, посещать веб-сайты, читать сообщения в форумах и чатах, общаться друг с другом, отправляя электронные письма и «быстрые послания» в мессенджерах – средствах мгновенного обмена информацией, либо пассивно. Когда мы не смотрим в экраны наших компьютеров, планшетов, смартфонов, то программы и приложения, которыми мы постоянно пользуемся, все равно продолжают выходить

в интернет в фоновом режиме. Они самостоятельно подключаются к компьютерам, планшетам, смартфонам других людей, серверам интернет-провайдеров и владельцев программного обеспечения, дата-центрам, поисковым системам, обновляют веб-страницы и собственные базы данных, изменяют информацию, которой мы впоследствии воспользуемся. Практически никто никогда не выключает свой смартфон, а ряд людей даже не подозревает, что интернет в смартфоне можно потенциально выключить – сделать это полностью далеко не простая задача. При этом более половины населения земного шара в конце 2010-х гг. использует именно смартфоны, а не простые сотовые телефоны без интернет-модуля. Поэтому смартфоны непрерывно выводят своих хозяев – согласно их воле или против нее – в мировую сеть. Сама жизнь становится сетевой.

Не могла остаться в стороне от этих процессов и религиозная проповедь. При этом христианская гомилетика появилась в сетевом пространстве позже других религий. Мусульманские, иудейские и буддистские проповедники уже в начале 1990-х гг. пытались освоить пространство интернета [1. С. 86; 2. С. 216; 3. С. 38], в то время как первые христианские проповедники – лютеране, англикане и баптисты – стали использовать сетевые и цифровые технологии лишь спустя примерно десять лет [4. Р. 194–195]. Фундаменталисты из всех религий используют вербовку в интернете и социальных сетях как один из своих главных гомилетических инструментов [3. С. 39]. После англиканской примерно к 2005 г. в сетевое пространство начала активно проникать католическая проповедь [5. Р. 21]. Наконец, представители православной гомилетики включили интернет в число своих средств лишь в начале 2010-х гг.

Сейчас, в конце 2010-х гг., феномен цифровой проповеди в католичестве и англиканизме переживает стадию бурного развития, тогда как в России он только начинает развиваться. Семь лет назад патриарх Московский и Всея Руси Кирилл благословил первый случай цифровой проповеди – создание первого православного видеоканала на интернет-ресурсе *Youtube* [6. С. 241]. С тех пор в России сетевая проповедь набирает обороты. Вначале данную традицию поддерживали лишь некоторые светские проповедники, обладающие необходимыми техническими навыками, а не клир [7. С. 278]. Они исполняли и гомилетическую, и техническую роль, размещая на сайте проповеднические тексты и иную информацию. Некоторые из таких го-

милетических вебсайтов являлись сектантскими и даже враждебными Русской Православной церкви [6. С. 240–241]. Однако в данный момент ситуация уже изменилась: большую часть православных гомилетических интернет-ресурсов ведут православные священники [8].

Многие известные представители русского православного духовенства в том или ином виде общаются со своей аудиторией посредством интернет-технологий. Практически у каждого православного храма сейчас есть свой веб-сайт, где периодически выкладываются материалы гомилетического характера. Ряд представителей духовенства являются активными блоггерами, другие ведут активную гомилетическую деятельность в социальных сетях а иные появляются в цифровом мире чаще, чем в реальности у себя в храме [9].

Православная интернет-проповедь имеет свою особую целевую аудиторию. Так, она в целом не рассчитана на активных прихожан [10. С. 94]. Однако среди домохозяек, находящихся в декретном отпуске женщин, молодежи, среди фрилансеров, работающих все время за компьютером, людей, по той или иной причине редко ходящих в церковь, она часто оказывается наиболее популярной формой гомилетического жанра [10. С. 95].

И содержание, и форма цифровой проповеди сильно отличаются от проповеди церковной. В статье на основе нашего анализа ряда российских проповеднических православных видеоканалов, видео- и текстовых блогов, форумов и чатов, веб-сайтов и новостных религиозных интернетовских лент мы проанализируем основные языковые особенности православной цифровой проповеди в современной России. Различать понятия цифровой, сетевой и интернет-проповеди на страницах статьи мы не будем, считая их в нашем семантическом поле синонимами. В общем это не так, однако для задач нашего исследования в данном случае разницей можно пренебречь.

### **Методология**

В исследовании применялись следующие методы анализа: семантический, структурный, герменевтический, интертекстуальный, метод анализа и синтеза. Объект изучения – подборка из 164 российских гомилетических православных видеоканалов, видеоблогов, текстовых блогов, форумов и чатов, веб-сайтов и новостных религиозных интернетовских лент. Особое внимание уделено исследованию особен-

ностей гомилетики наиболее известных российских православных интернет-проповедников: профессора Московской Духовной академии Алексея Ильича Осипова, протоиерея Димитрия Смирнова, протоиерея Андрея Ткачева, протоиерея Александра Ильяшенко, протоиерея Андрея Федосова («Киберпопа»), иерея Георгия Максимова, иерея Александра Кухты, иерея Даниила Сысоева, протоиерея Владимира Головина, протодиакона Андрея Кураева.

В общей сложности для выявления стилистических и содержательных особенностей было проанализировано 164 случая интернет-проповедей, из которых три четверти составили проповеди указанных священнослужителей Русской Православной церкви и светских богословов.

### **Исследование и результаты**

Анализ объектов православного гомилетического медиапространства показал, что содержательными особенностями христианской интернет-проповеди можно считать следующие.

Во-первых, это адресность. Классическая (каноническая) церковная проповедь, в основном, построена на осмыслении библейских цитат, агиографических источников, трактовке памятных и праздничных дней. Она редко затрагивает тему индивидуальных проблем и задач церковной паствы. Однако цифровая неканоническая проповедь, в отличие от канонической, сугубо адресна. Проповедник здесь обращается к нуждам, проблемам, задачам, перспективам своих виртуальных прихожан [11. С. 471–474]. Катехизация (обучение истинам религиозной веры) в православной интернет-проповеди заменяется на обсуждение социально значимых тем, с чем согласен и католический исследователь священник Антонио Спадаро [12. Р. 64]. На основе исследования комментариев в православных гомилетических интернет-ресурсах мы заключаем, что многим виртуальным «пасомым» становится неинтересно слушать о классических темах проповеди: догматической теологии, священной истории, истории церкви и т.п. Ряд комментариев содержал послыл, что в случае, если бы виртуальная аудитория желала послушать каноническую проповедь, то она скорее всего пришла бы в церковь. Виртуальная аудитория часто выражает желание обсудить собственные религиозные идеи и мнения людей,

равно как и получение ответа на волнующие их вопросы, но не общие рассуждения о вере, церкви, Боге.

Во-вторых, происходит переоценка степени близости человека в рамках паствы. Каноническая проповедь формируется на разделении людей на воцерковленных и нет. Однако в сетевом сообществе принципы формирования групп иные. Например, в социальных сетях используется термин *friend*, «друг» [13. Р. 145]. Разумеется, понятие виртуального «друга» не включает настоящей дружбы в прямом смысле этого слова и является исключительно условным. Тем не менее этот термин обозначает максимальную степень цифровой связанности, «близости» двух или большего количества индивидов. Например, человек № 1 становится «другом» человеку № 2, отправляя запрос «на дружбу». Если этот запрос удовлетворен, то в числе «друзей» человека № 2 появляется новое окошко с изображением – «визитной карточкой» человека № 1 (на сленге сетевых сообществ – *аватаркой*). Два индивида начинают «дружить». К этому слову сводятся обмен фотографиями, аудио- и видеоклипами, а также просмотр новостной ленты, увлечений, игр, текущих виртуальных занятий, иных «друзей» друг друга. Когда человеку № 1 надоест «дружить» с человеком № 2 (или наоборот), он «отписывается» от него и «записывается» в друзья к другому (другим) индивидам. Вот, в сущности, в чем и состоит сетевая «дружба».

На понятии такой виртуальной «дружбы» строится цифровая паства проповедника. Однако каким образом проповедник может быть уверен, что большинство этих людей по-настоящему заинтересованы в его православных гомилетических интенциях? Сетевой проповедник априори не может разделить свою целевую аудиторию на по-настоящему заинтересованных людей и заглянувших на его страницу равнодушных интернет-серферов, которых интересуют вопросы, никак с самой проповедью не связанные. В связи с этим возникает содержательная и когнитивная неопределенность цифровой проповеди. Проповедь должна быть понятной слушателю, но священник в цифровом пространстве чаще всего неосведомлен о целях и задачах своих «пасомых», т.е. он не знает степени близости своей паствы к нему. По-настоящему заинтересованный слушатель в виртуальном мире часто подменяется на человека, праздно посещающего сайты с целью развлечения или траты времени.

В-третьих, необходимо выделить в качестве содержательных особенностей православной интернет-проповеди в современной России

переход от духовного делания, исихазма к интерактивности. Каноническая православная проповедь всегда была нацелена на выработку духовной и умственной сосредоточенности слушателей, на укрепление традиции исихазма. По мысли многих церковных писателей, проповедь должна стимулировать в людях «умную молитву» [14. С. 121]. Но получение информации через интернет и иные сетевые технологии подразумевает включение человека в быстроту, динамику цифрового мира, мгновенную сменяемость кадров, текстов и иных семантических блоков [15. Р. 26]. Слушатель проповеди исходно не нацелен на «умную молитву» или духовную сосредоточенность. Так, он может одновременно просматривать множество сайтов и выбирать субъективно более предпочтительные для него. Нет никаких гарантий того, что он не будет во время выступления проповедника переключаться между православной проповедью и сектантскими, фундаменталистскими или – того хуже – террористическими каналами.

Согласно результатам нашего исследования человек в сетевой среде чаще всего начинает выбирать те гомилетические ресурсы, в которых ему наибольшим образом импонирует язык. В связи с этим представляло интерес изучить также ряд формальных языковых особенностей православной интернет-проповеди в современной России. Как мы установили, стилистическими особенностями такой проповеди можно считать следующие.

1. *Выстраивание проповеди по принципу набора ответов на заданные вопросы.* Анализ откликов слушателей виртуальных проповедей показывает, что в современной России многие виртуальные «прихожане» – посетители гомилетических веб-ресурсов (около 65 %) – желают получить решение своих проблем *ad hoc* и не заинтересованы в более глубокой религиозной информации [16. С. 50]. Многие люди хотят, слушая проповедь, слышать конкретные ответы на конкретные вопросы, заданные ими [6. С. 244]. Тем не менее не стоит забывать, что проповедь, построенная только как совокупность ответов на некоторый перечень вопросов, представленный аудиторией, в полном смысле проповедью уже не является. Такой жанр можно назвать беседой со священником, но не проповедью слова Божьего. Полагаю, православным проповедникам легко попасть как в капкан «заигрывания» со своей виртуальной аудиторией, так и в противоположную крайность ловушки психологического подавления аудитории, высокомерного пренебрежения ее запросами, идеями и чаяниями. Пола-

гаю, так или иначе, но проповедникам не стоит замыкаться просто на ответах на вопросы паствы, а имеет смысл перейти к более сложным формам проповеди, включающим образовательные технологии, методологические вопросы и отчасти – катехизацию [13. Р. 24, 31].

Ряд авторов полагает, что, пользуясь интернетом, мы забываем о том, как правильно спрашивать – вводя в поисковике запрос, мы лишь указываем некие семантические маркеры, ключевые слова, но не задаем настоящего вопроса [17. Р. 112, 135, 188–190]. Отчасти из-за этого люди начинают воспринимать проповедь просто как получение очередной порции информации, в данном случае – религиозной информации, как набор многих возможных руководств к действию, предлагаемых поисковиком и конкретными веб-сайтами (чатами, блогами, форумами и т.п.) [12. Р. 50]. Но не будем забывать, что стилистика православной гомилетики явно не может быть сведена к простому перечислению возможных вариантов выдачи информации в поисковике, появившихся в ответ на запрос в строке.

2. *Соучастие.* Анализ методик, применяемых православными проповедниками в цифровой среде, показывает, что функция проповедника в интернет-формах гомилетики становится мало отличимой от роли заочного психоаналитика. Любой приходской священник в своей деятельности сталкивается с ситуациями, когда он вынужден становиться психоаналитиком и решать психологические проблемы прихожан [18. Р. 11, 26]. Однако в церкви прихожанин всегда более «подтянут», сосредоточен, психологически мобилизован, более внутренне дисциплинирован по отношению к себе, чем в цифровой среде, где он превращается из прихожанина в интернет-слушателя и становится уже более требователен к проповеднику. Проповедник часто сталкивается с проблемой неуправляемости своей аудитории. Так, если веб-ресурс позволяет слушателям обмениваться сообщениями не только с проповедником, но и друг с другом, чаще всего (более чем в 75 % проанализированных случаев) слушатели забывают о дисциплине, о своем первоначальном интересе к проповеди и начинают мало осмысленную либо вовсе бессмысленную болтовню в чате друг с другом, не имеющую отношения к самой проповеди. Нередки и случаи проявления массового «эффекта толпы», когда слушатели объединяются против проповедника и начинают словесную «травлю», когда каждый хочет выделиться на фоне безликой массы в остроумии, красноречии и способности более обидно оскорбить проповедника.

3. *Подстройка стиля и гомилетической риторики под аудиторию.*

Подстройка речевого стиля и набора риторических приемов под слушателей – еще одно из важных условий успеха у современной православной интернет-аудитории. Здесь от проповедника требуется немалый талант артиста. Почему? Дело в том, что семантическое пространство цифровой проповеди часто воспринимается интернет-слушателями как постановка, театральная спектакль, шоу, игра. Наличие у священника таланта актера повышает шанс его проповеди на успех, поскольку интернет-паства часто ожидает несерьезного, игрового, развлекательного начала в проповеди. Как показал наш анализ комментариев и отзывов слушателей (зрителей) на гомилетических православных сайтах, религиозная проповедь часто (примерно в 70 % случаев из 164 изученных образцов цифровой проповеди в российском секторе интернета) субъективно воспринимается аудиторией как желание проповедника ее развлечь. В результате от проповедника в цифровом пространстве начинают ожидать талантов риторика и актера одновременно. Наиболее положительных отзывов и комментариев в проанализированных нами гомилетических веб-ресурсах удаивались те православные проповедники, которые обладали высокой степенью харизмы, которую они использовали в основном для удержания внимания цифровой паствы, а не для улучшения своей филологической стилистики или повышения качества содержания проповеди.

4. *Жаргонизация.* Ряд священников и светских проповедников показывают явную тенденцию к поддержке андеграунда, неформалов, девиантных субкультур. Они идут на широкое использование жаргонизмов и субкультурной терминологии в своей проповеди, на сознательный отказ от литературного языка, на включение в текст проповеди сленговых слов и терминов. В подобной интернет-проповеди нередки компьютерные, молодежные, субкультурные жаргонизмы, малопонятные для большинства «реальных» прихожан храма вне цифрового мира.

### **Заключение**

Возможно, интернет-проповедь сможет в будущем вполне успешно использоваться как один из инновационных лингвистических гомилетических приемов. А возможно, и нет, поскольку язык православной проповеди может оказаться в принципе несовместимым с современными интернет-технологиями. Так или иначе, на данном

этапе развития жанра его успех пока до конца непонятен, поскольку в настоящее время практически полностью отсутствуют статистические данные, которые можно было бы использовать для заключения об эффективности или неэффективности такой проповеди, а все суждения относительно цифровой православной гомилетики, как внутрицерковные, так и внешние для церкви, носят исключительно качественный, оценочный и глубоко субъективный характер.

Приводит ли православная интернет-гомилетика в российском интернет-пространстве к желаемым результатам? С одной стороны, нельзя отрицать потенциальную для церкви пользу религиозной проповеди во «всемирной сети». Отказавшись от такой проповеди, церковь может потерять значительную часть своей целевой аудитории для распространения православия, в основном, молодежь. С другой стороны, содержательные и стилистические расхождения православной интернет-проповеди с канонической церковной проповедью настолько сильны уже даже сейчас, что дальнейшая эволюция цифровой гомилетики может оказаться совершенно непредсказуемой и бесполезной для задачи распространения православной веры и православного мировоззрения, которую ставит перед собой Русская Православная церковь.

Православная интернет-проповедь в настоящее время может обрачиваться негативными последствиями не только для паствы, но и для самой церкви. Из подобных отрицательных примеров, которые встретились в нашем анализе, выделим следующие: 1) профанирование сакрального в угоду мирскому; 2) принятие представителями духовенства на себя шутовских ролей и понижение социального статуса священнослужителя; 3) конфликты между священниками, решаемые в интернет-среде с попытками привлечения максимально большого числа сторонников среди населения, превращение внутрицерковных проблем в проблемы общественные (например, Георгий Максимов и Андрей Ткачев); 4) соблазн, возникающий у ряда священнослужителей, имеющих доступ к сетевым технологиям, создания «электронных», «виртуальных», «цифровых» и т.п. церковей по примеру протестантского и сектантского мира (например, Владимир Головин, Андрей Федосов, Андрей Кураев); 5) использование ресурсов сетевых технологий для проповеди православного фундаментализма и разжигания межрелигиозной и межэтнической розни и даже ненависти к другим религиям (например, Даниил Сысоев). Некоторые православ-

ные священники начинают забывать о том, что они – пастыри, и превращаются в религиозных фанатиков, одержимых властью над умами, бесчестят и издеваются над иными конфессиями и религиями.

Но у православной интернет-проповеди в современной России есть и несомненные позитивные стороны, из которых отметим: 1) охват существенной части российского общества, теоретически – всех людей, имеющих доступ к цифровым технологиям; 2) укрепление образовательной функции церкви; 3) формирование устойчивого мировоззрения в среде молодежи, исключительно сильно вовлеченной в использование электронных технологий; 4) донесение религиозной проповеди до лиц с ограниченными возможностями, для которых посещение храма представляет проблему.

Как видим, православная интернет-проповедь в нынешней России – феномен амбивалентный. Однозначно пока можно утверждать лишь следующее. Православная интернет- (цифровая) проповедь на текущей стадии развития характеризуется четырьмя особенностями. Во-первых, она неканонична, т.е. ее применение не имеет всеобщего церковного признания и вряд ли получит его в обозримом будущем. Во-вторых, она во многом является художественной, поскольку проповедник зачастую отходит от структуры, тематики и филологических приемов церковной проповеди, выстраивая для своих зрителей и слушателей некоторый законченный художественный рассказ, обладающий в том числе функцией развлечения. При этом язык интернет-проповеди полностью отличается от традиционного православного гомилетического языка. В-третьих, успех такой проповеди исключительно тесно связан с личностными актерскими и риторическими способностями проповедника, его харизмой. И в-четвертых, интернет-проповедь существенно меняет облик православного священнослужителя в глазах общественности, делая его одним из мира, а не стоящим на церковном амвоне.

### *Литература*

1. Актамов И. Г., Бадмацыренов Т. Б., Доржиева И. Ц. Буддизм в интернете: методология изучения виртуальных религиозных сообществ // Вестн. Бурят. гос. ун-та. Педагогика. Филология. Философия. 2015. № 6. С. 86–91.
2. Гимадеева Д. Р. Религиозная традиция и современные идентичности в татарских интернет-сообществах // Вестн. экономики, права и социологии. 2012. № 4. С. 216–219.

3. *Голядин Н. П., Горячев А. В.* Мотивации вербовки в экстремистские и террористические организации // Вестн. Краснодар. ун-та МВД России. 2013. № 2 (20). С. 37–40.

4. *Cole-Turner R.* Transhumanism and Christianity // *Transhumanism and Transcendence: Christian Hope in an Age of Technological Enhancement*. Ed. by R. Cole-Turner. Washington, DC : Georgetown University Press, 2011. P. 193–204.

5. *Spadaro A.* Quando la fede si fa social. Bologna : EMI, 2015. 64 p.

6. *Свиридова Н. В.* Религия онлайн // *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства*. 2011. № 2. С. 238–247.

7. *Иванов А. В.* Цифровая религия // *Изв. Сарат. ун-та. Новая сер. Сер. Филология. Психология. Педагогика*. 2018. Т. 18, № 4. С. 377–381.

8. Православные блогеры. РПЦ дала инструкции священникам, ведущим собственные каналы в интернете // *BFM.RU*. 2018. 5 авг. URL: <https://www.bfm.ru/news/391558> (дата обращения 20.02.2019).

9. *Клименко А.* Трезвый батя, Batushka и Киберпоп: священники-блогеры ищут границы между хайпом и проповедью // *Федеральное агентство новостей*. 2018. 4 окт. URL: <https://riafan.ru/1106451-trezvyi-batya-batushka-i-kiberpop-svyashenniki-blogery-ishut-granicy-mezhdu-khaipom-i-propovedyu> (дата обращения: 15.02.2019).

10. *Сидоренко Н. С.* Особенности исследования религии в современном обществе // *Науч. вестн. Южного ин-та менеджмента*. 2014. № 3. С. 93–98.

11. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ЦЕУ, 2000.

12. *Spadaro A.* Cybertheology: Thinking Christianity in the Era of the Internet. New York : Fordham University Press, 2014.

13. *Siker J.* Liquid Scripture. Minneapolis, MN : Augsburg Fortress Publishers, 2017.

14. *Тихонова Г. Ю., Гиниятова Е. В.* Особенности формирования религиозной личности в современном культурном пространстве // *Изв. Том. политех. ун-та*. 2013. Т. 322, № 6. С. 120–123.

15. *Jacobs A.* Christianity and the Future of the Book // *The New Atlantis*. 2011. № 33. P. 19–36.

16. *Калашикова М. Б.* Особенности религиозности российской молодежи // *Вестн. Новг. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого*. 2016. № 93. С. 49–54.

17. *Francis, Pope, Spadaro A.* Open to God: Open to the World. London : Bloomsbury Continuum, 2018.

18. *Noble A.* Disruptive Witness: Speaking Truth in a Distracted Age. Downer's Grove, IL : InterVarsity Press, 2018.

### Orthodox Internet Preaching in Russia

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2020. 7. pp. 42–55.

Konstantin S. Sharov, Koltzov Institute of Developmental Biology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russian Federation). E-mail: const.sharov@mail.ru  
DOI: 10.17223/26188422/7/3

**Keywords:** non-canonical religious sermon, homiletics, Internet homiletics, Internet, Internet era, digital era, Internet sermon, Orthodoxy, Orthodox Christianity, post-modernity.

The article covers a study of the content and stylistic features of modern Orthodox Internet religious sermon in Russian net media space. The language of contemporary Russian Orthodox preachers keeping their Internet video channels, websites, chats, forums and blogs is analysed using semantic, structural, and intertextual methods. A special attention is paid to the analysis of the rhetoric of the most widely known Russian Orthodox Internet preachers: Alexei Osipov, professor of Moscow Theological Academy; Archpriest Fr. Dimitry Smirnov; Archpriest Fr. Andrey Tkachev; Archpriest Fr. Alexander Ilyashenko; Archpriest Fr. Andrei Fedosov (“Kiberpop” [Cyberpriest]); Fr. Georgy Maximov; Fr. Alexander Kukhta; Fr. Daniil Sysoev; Archpriest Fr. Vladimir Golovin; Protodeacon Andrey Kuraev. 164 digital sermons have been studied in total, of which three quarters are comprised by the sermons of the afore mentioned Russian Orthodox preachers. It is demonstrated that the content of the Internet sermon is largely determined by the Internet users themselves and the topics of their appeals and queries. The fundamental characteristics of the content of the Internet sermon may be regarded as follows: (1) the focus on the individual, private goals and objectives, not just on theoretic theological problems; (2) re-consideration of the phenomenon of one’s neighbour; (3) the shift from the classical Orthodox tradition of preaching the importance of inner spiritual concentration to preaching religious interactivity. The features of the style of the Internet Orthodox sermon in modern Russia can be considered as follows: (1) transition from simple answers to the rhetoric of new questions addressed to the audience; (2) empathy towards people in their life conflicts and experiences; (3) desire to share religious information, and not to impose it; (4) various rhetorical techniques for different audiences; (5) tendency to overuse slang, sometimes even against the digital audience’s expectations. The equivocal nature of today’s Internet Christian sermon is emphasised. It may be both helpful and unproductive regarding the goals of the preacher. Currently, the effectiveness of Internet homiletics in Russia is unclear. There are no statistical data confirming or refuting its usefulness for the Russian Orthodox Church and the task of preaching Orthodoxy. The estimates given in the literature are only qualitative. Compared with the Roman Catholic and Anglican traditions of digital preaching, the Russian phenomenon of Orthodox Internet homiletics is very young. Mainly for this reason, it is difficult to elaborate final or even intermediate conclusions about its efficiency.

### References

1. Aktamov, I.G., Badmatsyrenov, T.B. & Dorzhieva, I.Ts. (2015) Buddhism on the Internet: The Methodology of Virtual Religious Communities Study. *Vestn. Buryat. gos. un-ta. Pedagogika. Filologiya. Filosofiya*. 6. pp. 86–91. (In Russian).

2. Gimadeeva, D.R. (2012) Religious Tradition and Present-Day Identities in Tatar Internet-Communities. *Vestn. ekonomiki, prava i sotsiologii – The Review of Economy, the Law and Sociology*. 4. pp. 216–219. (In Russian).
3. Golyandin, N.P. & Goryachev, A.V. (2013) Motivation for Recruitment in Extremist and Terrorist Organizations. *Vestn. Krasnodar. un-ta MVD Rossii – Bulletin of Krasnodar University of Russian MIA*. 2 (20). pp. 37–40. (In Russian).
4. Cole-Turner, R. (2011) Transhumanism and Christianity. In: Cole-Turner, R. (ed.) *Transhumanism and Transcendence: Christian Hope in an Age of Technological Enhancement*. Washington, DC : Georgetown University Press. pp. 193–204.
5. Spadaro, A. (2015) *Quando la fede si fa social*. Bologna: EMI.
6. Sviridova, N.V. (2011) Religiya onlayn [Religion Online]. *Filosofskie problemy informatsionnykh tekhnologiy i kiberprostranstva*. 2. pp. 238–247.
7. Ivanov, A.V. (2018) Digital Religion. *Izv. Saratov. un-ta. Novaya ser. Ser. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika – Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*. 18 (4). pp. 377–381. (In Russian). DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-4-377-381
8. BFM.RU. (2018) *Pravoslavnye blogery. RPTs dala instruktсии svyashchennikam, vedushchim sobstvennye kanaly v internete* [Orthodox Bloggers. The Russian Orthodox Church Gave Instructions to Priests with Their Own Channels on the Internet]. 5 August. [Online] Available from: <https://www.bfm.ru/news/391558>. (Accessed: 20.02.2019).
9. Klimenko, A. (2018) *Trezvyi batya, Batushka i Kiberpop: svyashchenniki-blogery ishchut granitsy mezhdu khaypom i propoved'yu* [Trezvyi batya, Batushka and Kiberpop: Blogger Priests Are Looking for Boundaries Between Hype and Sermon]. [Online] Available from: <https://riafan.ru/1106451-trezvyi-batya-batushka-i-kiberpop-svyashchenniki-blogery-ishut-granicy-mezhdu-khaipom-i-propovedyu>. (Accessed: 15.02.2019).
10. Sidorenko, N.S. (2014) Features of Research of Religion in Modern Society. *Nauch. Vestn. Yuzhnogo in-ta menedzhmenta – Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*. 3. pp. 93–98. (In Russian).
11. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Translated from English. Moscow: HSE.
12. Spadaro, A. (2014) *Cybertheology: Thinking Christianity in the Era of the Internet*. New York: Fordham University Press.
13. Siker, J. (2017) *Liquid Scripture*. Minneapolis, MN: Augsburg Fortress Publishers.
14. Tikhonova, G.Yu. & Giniyatova, E.V. (2013) Osobennosti formirovaniya religioznoy lichnosti v sovremennom kul'turnom prostranstve [Features of the Formation of a Religious Personality in the Modern Cultural Space]. *Izv. Tom. politekh. un-ta – Bulletin of Tomsk Polytechnic University*. 322 (6). pp. 120–123.

15. Jacobs, A. (2011) Christianity and the Future of the Book. *The New Atlantis*. 33. pp. 19–36.
16. Kalashnikova, M.B. (2016) Features of Russian Youth’s Religiosity. *Vestn. Novg. gos. un-ta im. Yaroslava Mudrogo – Vestnik of Yaroslav the Wise Novgorod State University*. 93. pp. 49–54. (In Russian).
17. Pope Francis & Spadaro, A. (2018) *Open to God: Open to the World*. London: Bloomsbury Continuum.
18. Noble, A. (2018) *Disruptive Witness: Speaking Truth in a Distracted Age*. Downer’s Grove, IL: InterVarsity Press.

## МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 81.42

DOI: 10.17223/26188422/7/4

**О. Г. Орлова**

---

### ЖАНРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

---

*Статья посвящена систематизации и описанию жанрообразующих и дискурсоформирующих признаков жанров политического медиадискурса путем характеристики «формальных», макротекстуальных (институциональность, субъектно-адресные отношения, социокультурная направленность и др.), микротекстуальных признаков. Жанры политического медиадискурса дифференцированы по признакам цели, предмета, функции и методов отображения, приведены некоторые особенности политической лексики и терминологии.*

Ключевые слова: *жанр, дискурс, политический дискурс, политическая журналистика, медиадискурс.*

### Введение

Политическая журналистика, будучи частью политического дискурса, реализует коммуникативную функцию политики. Современная политическая реальность зачастую создается при помощи медиа, а в целом осуществление властью своих функций зависит от успешных коммуникативных действий. Вся политическая коммуникация, которая осуществляется при помощи политического языка на политические темы с участием политиков, а также с учетом текстуальных традиций и внетекстуальных условий, называется политическим дискурсом.

Политическая журналистика «предоставляет» политическому дискурсу определенный набор жанров и, соответственно, языковых стратегий и тактик. И наоборот, включенность политической журналистики в политический дискурс обуславливает наличие в текстах журналистов политической терминологии и лексики, признаков институциональности, агональности и других системообразующих признаков политического дискурса. Таким образом, массмедиа, предоставляя акторам по-

литических процессов «площадку» и формы для коммуникаций, играет значительную роль в формировании общественного диалога.

Настоящая работа посвящена рассмотрению жанровой архитектуры политического медиадискурса и описанию некоторых жанров, входящих в репертуар политической журналистики.

### **Методология**

Выбор методологии в нашем исследовании определяется подходом к пониманию такого многомерного явления, как дискурс: «Дискурс затрагивает ментальные процессы участников коммуникации: этнические, психологические, социокультурные стереотипы и установки, а также стратегии понимания и порождения речи, определяющие при необходимости степень ее связности, соотношение общего и конкретного, нового и уже известного, субъективного и объективного, эксплицитного и имплицитного в содержании, выбор средств для достижения конечной цели коммуникации, фиксацию точки зрения говорящего и т.д.» [1. С. 166].

В понимании дискурса нас интересуют два аспекта: во-первых, в формировании дискурса участвуют некоторые определенные компоненты; во-вторых, одним из компонентов, формирующих дискурс и участвующих в его анализе, является текст. Так, «дискурс – это социально детерминированный тип общения, формой выражения которого являются тексты» [2. С. 7]; «...дискурс – это общепринятый тип речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [3. С. 91].

Такие компоненты формулы дискурса, как язык и текст, определяются другим компонентом, а именно культурным и ситуативным контекстом. Наша задача – дать описание соотношения текстовых форм, в которых существуют тексты, т.е. жанров, формирующих политический медиадискурс. Таким образом, традиционный анализ жанрообразующих признаков текста в сочетании с анализом культурного и ситуативного контекста, влияющих на жанровую диффузию, является основой методологии данной работы.

Определим дискурсную область, в плоскости которой лежит наше исследование. На современном этапе развития лингвистической науки

медиалингвистика является самостоятельным научным направлением, в рамках которого предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ. Главными теоретическими составляющими данного направления являются понятия «текст массовой информации» (или «медiateкст») и «медиадискурс». «Если дискурс представляет собой текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, то медиадискурс – это медiateкст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Концепция медиадискурса позволяет составить объемное представление о речедейтельности в сфере массовой коммуникации, поскольку охватывает не только сообщение и канал передачи сообщения, но и все многочисленные экстралингвистические факторы» [4. С. 20].

Политический медиадискурс ограничивается политической тематикой, политическими акторами (т.е. действующими лицами политического процесса, в терминологии дискурс-анализа – агентами и клиентами дискурса), само собой, политическим языком и средствами массовой информации, которые опосредуют это общение. Другими словами, нас интересует политический дискурс, осуществляемый при помощи медиа. В таком случае в сферу политического медиадискурса попадают тексты, распространяемые периодической печатью, телевидением и радио, интернет-СМИ, информационными агентствами, блогерами, имеющими массового читателя. В этом случае мы будем иметь в виду, что некоторые жанровые свойства политических текстов, попадающих в область медиа, будут меняться, подвергаться трансформации, и, с другой стороны, свойства журналистских текстов, посвященных политике, т.е. испытывавших на себе влияние политического дискурса, тоже будут меняться.

Пожалуй, единственная работа, в которой систематизированы соотношения жанров дискурса массмедиа и политического дискурса, это работа Е. И. Шейгал «Семиотика политического дискурса» [5]. Фактор, который оказывается решающим для определения места того или иного текста в ее схеме, – это опосредованность политической коммуникации фактором массмедиа. Исследователь рассматривает эти политические тексты в СМИ как результат наложения, взаимодействия дискурсов – политического и медийного. Причем характер этого взаимодействия неоднороден. В памфлете, фельетоне, проблемной аналитической статье, которая написана журналистом, в колонке комментатора, передовой статье, репортаже с политического события,

в информационной заметке преобладают медийные черты. В интервью с политиком, в полемике, дебатах и дискуссиях в прессе, в публикациях политических документов и публичных речей политиков, проблемной аналитической статье, написанной политиком, напротив, доминирует политический дискурс.

Таким образом, характеристика текста, которая определяет его место в дискурсе, – это жанр. Данная мысль подтверждается исследованиями других авторов: «Вопрос о выделении видов медиадискурсов обуславливает появление возможных вариантов его конструирования, представляющего ту или иную конфигурацию медийного пространства, основной единицей членения которого становится медиатекст, обладающий свойствами определенного формата» [6. С. 384].

Вопросы жанровой классификации медиадискурса [7–9], особенности групп медиажанров [10], жанровые признаки конкретных текстов медиадискурса [11–14] являются довольно актуальными для изучения в современной медиалингвистике.

Под жанрами подразумеваются «устойчивые группы публикаций, объединенные сходными формально-содержательными признаками» [15. С. 210]. Существуют и другие выработанные исследователями определения жанра. Однако нас интересует в подходе к жанру то, что это, прежде всего, модели или образцы текстов в самом широком понимании, как вербального поведения в том числе; что эти модели являются результатом коллективного социокультурного коммуникативного опыта; и что они сформированы путем обобщения и наблюдения за формальными и содержательными сторонами их функционирования. Формально-содержательные признаки – это, иными словами, жанрообразующие признаки, они же являются и дифференцирующими для жанров.

В свете поставленной нами задачи и всего сказанного выше мы будем стремиться к тому, чтобы дать описание совокупности выявленных дифференцирующих признаков для жанров, составляющих пространство политического медиадискурса, тем самым уточнив и расширив представление об указанном «пространстве».

## **Исследование и результаты**

**Группа «формальных» признаков.** Выделяют такие характеристики жанров, как *письменный / устный, малый / средний / крупный* (по при-

знаку размера). Это наиболее незатруднительные признаки жанров, доступные визуальному наблюдению, и, соответственно, определению.

**Группа макротекстуальных признаков.** Е. И. Шейгал предлагает дифференцировать жанры политического дискурса в соответствии с набором дифференцирующих признаков, таких как *институциональность* (по шкале от межличностного до публичного общения), *субъектно-адресные отношения* (направленность «институт – общество», «общество – институт», «институт – институт»), *социокультурная направленность* (коммуникация, основанная на признании господствующих ценностей государственной системы; коммуникация, основанная на критическом отношении к господствующим ценностям), *событийная локализация* (циклические, календарные, спонтанные), *расположение жанра по отношению к ядру дискурсного пространства* [5].

Все жанры политического медиадискурса будут обладать такой характеристикой, как *институциональность*. Институциональность как признак дискурса характеризуется такими параметрами, как набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий); типичных моделей речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей; определенная (ограниченная) тематика общения; специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий. Нужно отметить, что тексты политического медиадискурса создаются журналистами, работниками массмедиа не как независимыми личностями, а как, прежде всего, представителями того или иного средства массовой информации. Однако в художественно-публицистических текстах, в которых субъективно-авторское начало (образная оценочность) является одним из жанрообразующих признаков, градус институциональности понижен.

Г. В. Кручевская отмечает, что «в качестве основных субъектов создания политических медиатекстов (адресантов) рассматриваются профессиональные политики и журналисты. В связи с этим могут быть выделены политические тексты институциональные и собственно медийные. Причем даже при создании медийных текстов самими политиками должны учитываться закономерности медийной сферы...» [16. С. 72].

По *субъектно-адресным отношениям* жанры могут относиться к коммуникации между агентами в институтах (*служебная переписка, кулуарное обсуждение, закрытое заседание, переговоры, встречи, парламентские дискуссии, круглый стол, партийная программа и пр.*)

(жанры журналистики априори не могут находиться в поле закрытой коммуникации, поскольку рассчитаны на массовую аудиторию); к коммуникации, соответствующей вектору «общество – институт» или «гражданин – институт» (*петиции, обращения, листовки, наказания, телеграммы и письма, голосование*) (среди журналистских жанров к этому полю коммуникации относится жанр *открытого письма, письма*); к коммуникации, соответствующей вектору «институт – общество» (*постановления, лозунги, призывы, публичная речь, указ президента и пр.*) (в политической журналистике этому коммуникативному полю может отвечать жанр *статьи*, подготовленной государственным политическим деятелем).

По *социокультурной направленности* жанры политического медиадискурса можно отнести к коммуникации, основанной на признании и утверждении господствующих ценностей государственной системы, и к коммуникации, основанной на критическом отношении к господствующим ценностям. Такие жанры, как *анекдот, пародия, памфлет, ироническая поэзия*, выполняют функцию сопротивления правящему режиму. Собственно говоря, все жанры сатирической художественно-публицистической журналистики (*фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий*) основаны на критическом отношении к господствующим ценностям. «Позитивно» оценочные тексты, а также те, которые согласно своим стилистическим жанровым требованиям не предполагают оценки (*информация, заметка, отчет, репортаж, очерк*), мы отнесем к таким, которые основаны на признании господствующих ценностей государственной системы.

По *событийной локализации* все жанры политического дискурса делятся на цикличные, календарные, спонтанные. К цикличным жанрам политической журналистики мы можем отнести *выпуск новостей*. Определенной цикличностью будут обладать также *политические дебаты*, приуроченные к такому циклическому политическому событию, как выборы. Жанры политического журналистского творчества (*очерк, памфлет, эссе*) относятся к спонтанным.

По *признаку расположения жанра по отношению к ядру дискурсного пространства* жанры делятся на ядерные и периферийные. Жанры политической журналистики являются периферийными по отношению к ядру политического дискурса, ядром которого являются жанры, прямо соответствующие цели политического дискурса – борьбе за власть (*речь, дебаты*).

**Группа микротекстуальных признаков.** Понятие политического текста связывают, прежде всего, с его *тематикой* – освещением актуальных политических проблем, которые непосредственно касаются «распределения и перераспределения властных полномочий, завоевания политической власти, <...> политического устройства общества, структуры власти, <...> политического управления обществом <...> текст является политическим, если он отражает отношения между социальными группами по поводу осуществления власти в обществе» [16. С. 72].

Все жанры политического медиадискурса будут иметь одну сходную тему – политику: «Содержательный признак рассматриваемого вида текстов – это отражение в них деятельности партий, других общественных организаций, органов государственной власти, общественных и государственных лидеров и активистов, направленного развития (в широком смысле) социальной и экономической структуры общества. Целевой признак политического характера текста – это его предназначенность для воздействия на политическую ситуацию при помощи пропаганды определенных идей, эмоционального воздействия на граждан страны и побуждения их к политическим действиям. Иначе говоря, для политического текста характерна прямая или косвенная ориентированность на вопросы распределения и использования политической власти» [17. С. 27–28].

Высказывание о содержании политического текста верно по отношению к тексту любого из жанров политического медиадискурса. Однако то же невозможно сказать о цели: цель текста собственно политического дискурса – повлиять на процесс борьбы за власть или удержания власти. Цель любого журналистского текста – это, прежде всего, информирование аудитории; вторичная цель может заключаться в оценке, анализе и прогнозе, самовыражении и пр., в том числе и реализации различных политических интенций. Тогда мы можем говорить о том, что цель текста политического медиадискурса двойка, поскольку включенность и в один, и в другой дискурс налагает на текст требование соответствовать целям двух дискурсов.

Г. В. Кручевская пишет, что «подобные тексты не будут обладать в полной мере теми качествами, которые характеризуют собственно политические тексты, прежде всего – формально выраженной политической интенцией» [16. С. 72].

Цель текста является дифференцирующим признаком для жанров политической журналистики. В зависимости от цели различаются информа-

тивные, оценочные и императивные жанры: «Показательно, что информация, оценка и императив могут присутствовать в одном и том же тексте. Например, в агитационной предвыборной листовке обычно содержится информация о кандидате, его положительная оценка и призыв оказать ему доверие. Вместе с тем существуют тексты, в которых заметно преобладает один из названных выше жанровых признаков» [18. С. 38].

В табл. 1 и последующих под *политическим процессом* понимается предмет публикации в медиа, который представляет собой длящееся во времени (динамичное) политическое явление; под *политическим событием* понимается произошедшее, имеющее отчетливо выделяемое начало и окончание, событие в мире политики; под *политическим явлением* имеется в виду такой предмет медиакommunikации, явление, которое не имеет завершенности, или некоторый факт; под *политическими акторами* понимаются персоны мира политики, его действующие лица.

Также необходимо принять во внимание, что жанр в данном подходе трактуется широко, как устойчивая модель вербального поведения, а таблица включает не только жанры политической журналистики, но и жанры – шире – политической коммуникации, политического медиадискурса, т.е. те модели вербального поведения, которые так или иначе отмечены как соответствующие в цели и предмете политическому медиадискурсу. Мы следуем за Е. И. Шейгал, которая пишет: «В сфере публичной коммуникации между агентами в институтах или между разными институтами реализуются такие жанры, как переговоры, встречи политических деятелей, парламентские дискуссии, круглый стол, послание президента конгрессу...» [5. С. 236]. Данную таблицу не следует считать исчерпывающей с точки зрения включения в нее всей полноты и разнообразия жанров политического медиадискурса, а лишь предлагающей подход к описанию системы таких жанров.

Г. В. Кручевская отмечает, что политические журналистские жанры соотносятся с общей системой журналистских жанров (политический репортаж, политическая статья, политический фельетон и т.п.), но обладают определенной спецификой. Она проявляется через «четко выраженную функциональность жанров, каждый из которых реализует логическую последовательность “информирование – оценивание – влияние”, отражение прагматических целей, поставленных автором и влияющих на выбор жанровой формы, и степень “идеологической ангажированности” автора-журналиста» [16. С. 73].

Таблица 1

## Дифференциация жанров политического медиадискурса по признаку цели и предмета

Предмет	Политический процесс	Политическое событие	Политическое явление	Политические акторы
Цели	Информативные	Репортаж Корреспонденция	Заметка Отчет Репортаж Корреспонденция	Интервью / Телеинтервью Беседа Дебаты Некролог Пресс-конференция
	Оценочные	Письмо	Письмо Отчет Фельетон Мемуары Эссе	Портретный очерк Автобиография Письмо Мемуары Памфлет Эссе Пресс-конференция
Императивные	Лозунг	Лозунг	Лозунг Девиз	Указ президента

В зависимости от функции различаются ритуальные, ориентационные, агональные и информативные жанры. К формированию табл. 2 и 3 применен тот же подход, что и к табл. 1. Путем мысленного сопоставления содержательных и формальных признаков фактического имеющегося текста, относящегося к политическому медиадискурсу, с такими формально-содержательными признаками, как предмет и функция, предмет и способ отображения действительности, мы можем разместить его в ту или иную ячейку таблицы, тем самым определив для него место в системе жанров политического медиадискурса.

«...Основными факторами, обусловившими изменения в русском публицистическом дискурсе, являются концептуальная, оценочная, языковая свобода. В результате выделяются несколько тенденций в развитии языка современных СМИ, среди которых особенного внимания заслуживают собственно языковые изменения публицистического дискурса. К ним можно отнести увеличение доли оценочной, сниженной, разговорной, просторечной, фразеологии; “иронизацию” публицистического дискурса; эмоциональность и образность как характерную черту публицистики; стилистический динамизм, проявляющийся через сочетание резко контрастных стилистических элементов» [19. С. 6]. Такой жанрообразующий признак, как *язык*, во многом зависит от используемых *способов отображения действительности*. Прежде всего, необходимо отметить, что все жанры политического медиадискурса будут, конечно, использовать политический язык. «Политический язык – это один из профессиональных подъязыков, который характеризуется особым лексическим составом, предназначенным для номинации референтов политической предметной области. Особенностью языка политики является деспециализация политических терминов. Так как политика – это единственная профессиональная сфера, которая имеет массового адресата, то СМИ фактически является средой существования политического языка, вследствие чего язык оказывается лишенным свойства корпоративности» [5. С. 21]. Три группы способов отображения действительности – фактографический, аналитический и наглядно-образный – дают разные с точки зрения языка и стиля тексты, определяемые как разные жанры.

Т а б л и ц а 2  
**Дифференциация жанров политического медиадискурса по признаку предмета и функции**

Предмет	Политический процесс	Политическое событие	Политическое явление	Политические акторы
Функция	Информативные	Репортаж Корреспонденция	Заметка Отчет Репортаж Корреспонденция	Интервью / Телеинтервью Беседа Дебаты Некролог
	Ориентационные	Корреспонденция Репортаж	Заметка Отчет Корреспонденция Эссе	Зарисовка Очерк
	Агональные	Лозунг Дебаты	Фельетон	Памфлет
	Ритуальные	Дебаты Речь Обращение редактора	Инаугурационное обращение Приветственное слово Некролог	Новогоднее обращение Выступление Обращение редактора Новогоднее обращение Выступление

Таблица 3  
Дифференциация жанров политического медиакурса по признаку предмета и способу отображения

Предмет	Политический процесс	Политическое событие	Политическое явление	Политические акторы	
Способы отображения	Фактографический	Расширенная информация Отчет Пресс-релиз Пресс-конференция Брифинг Митинг	Заметка Расширенная информация Репортаж Отчет Комментарий Пресс-релиз Пресс-конференция Брифинг	Расширенная информация Отчет Комментарий	Репортаж Интервью
	Аналитический	Корреспонденция Обзор Статья Обозрение Дебаты Речь Выступления	Репортаж Комментарий Статья Речь Выступление	Комментарий Обзор Статья Обозрение	Репортаж Интервью Дебаты
Наглядно-образный	Речь Выступление Лозунг Девиз Зарисовка Эссе	Памфлет Фельетон Речь Выступление	Очерк Фельетон Памфлет Письмо Открытое письмо Эссе	Очерк Фельетон Памфлет Мемуары Автобиография Биография Зарисовка	

В самом общем виде особенности языка политической журналистики могут быть описаны следующим образом. Политический язык характеризуется таким свойством, как динамичность. Это означает, что состав политической лексики и терминологии достаточно быстро пополняется новыми единицами ввиду динамичности самого политического процесса. Язык жанров политического медиадискурса отмечен таким свойством, как идеологичность, что проявляется в наличии большого количества идеологем, слов, содержащих идеологический компонент. Политической лексике свойственны сложность значения, смысловая неопределенность и размытость семантических границ. Это объясняется тем, что политики часто используют стратегию ухода от обещаний и ответственности, а также в целом сложностью референциального поля.

С точки зрения языка и стиля жанры политического медиадискурса характеризуются повышенной персуазивностью и оценочностью. Группе агональных жанров будет свойственна повышенная агрессивность стиля, что с точки зрения языка будет выражаться в наличии в них метафоры войны, преступности и мира животных, использовании инвектив (брани) из мира животных, военной и криминальной сфер, негативной оценки, использование специальных знаков агональности, к которым относятся маркеры «своих» и «чужих». *«Притащить бы сюда за шкирку наше долбанное правительство. Чтобы здесь посидели с нами, подготовили себе жрать на костре. Динозавры в мезозойской эре, наверно, были цивилизованнее, чем люди, которые сидят в парламенте, – бомбоубежище возмущено, но выхода гневу нет»* (Русский репортер, 25 сентября – 2 октября 2014 г., с. 27). Художественно-публицистические жанры политического медиадискурса, получаемые преимущественно в результате применения наглядно-образных способов отображения действительности, оперируют различными стилистическими приемами (фигурами) и тропами.

### Заключение

В работе дано некоторое представление о жанровой архитектуре политического медиадискурса. Это представление получено путем объединения в едином поле и описания жанров политического медиадискурса через характеристику совокупности их дифференцирующих признаков. Признаки – «формальные», макротекстуальные и микротек-

стуальные, позволяющие систематизировать дифференцирующие признаки жанров политического медиадискурса, обобщены в единую методику впервые. Кроме того, представление о системе жанров журналистики совмещено с представлением о медиадискурсе, и это совмещение практически осуществлено на примере жанров политической медиакommunikации. Это совмещение делает возможным допущение, что журналист в принципе не может написать репортаж «неправильно», не согласуясь с жанровым канонem или, наоборот, «правильно». Он пишет текст, ориентируясь на институциональные, а также свои авторские установки, внетекстуальную действительность, т.е. будучи погруженным в правила дискурса. Исследователь же, работая с полученным текстом, возвращая его в ту дискурсивную область, в которой текст создавался, и описывая его признаки, мысленно восстанавливает задачи, которые ставил перед собой автор, тем самым одновременно проясняя новые области дискурсивного пространства.

Дифференцирующие признаки поделены на группы: «формальные» признаки (*письменный / устный, малый / средний / крупный*), макротекстуальные признаки (*институциональность, субъектно-адресные отношения, социокультурная направленность, событийная локализация, расположение жанра по отношению к ядру дискурсного пространства*), микротекстуальные признаки (*предмет и цель, функция, способы отображения действительности*). Путем последовательного или параллельного описания указанных признаков текста (в широком смысле слова) исследователь может: а) дать полную характеристику тексту как его внешних по отношению к самому тексту свойств, так и внутренних, заложенных авторской интенцией; б) определить жанр текста и описать жанровые диффузии, которым был подвержен текст ввиду двойной дискурсивной принадлежности; в) поместить текст в ту или иную «ячейку» пространства политического медиадискурса, тем самым выявив «ландшафт» данного пространства и место текста в нем. В таблицах приведена дифференциация жанров политического медиадискурса по признаку цели и предмета, предмета и функции, предмета и способа отображения. Приведенные в статье таблицы не являются исчерпывающими по отношению ко всей полноте и разнообразию жанров (моделей, образцов текстов, вербального поведения) политического дискурса и политической журналистики, а лишь определяют направление исследовательского поиска в процессе определения жанровой специфики текста, составляющего элемент пространства политического медиадискурса.

*Литература*

1. *Лешикевич И. В.* Проявление авторского начала в информационных жанрах британского медиадискурса // *Веснік мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта ім. І. П. Шамякіна.* 2017. № 2 (50). С. 165–170.
2. *Орлова О. Г.* Дискурсивная теория стереотипа : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2013.
3. *Манаенко Г. Н.* Лингвистические координаты понятия «дискурс» // *Вопросы когнитивной лингвистики.* 2011. № 4. С. 83–93.
4. *Авакова Э. Р., Мартиросян Н. М.* К вопросу о соотношении понятий текст – медиатекст – дискурс – медиадискурс // *Web of Scholar (Ереван)* 2018. № 5 (23), vol. 4. С. 19–21.
5. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.
6. *Кожужева З. Г.* Информационно-аналитический дискурс как разновидность медиадискурса // *Кросскультурное пространство литературной и массовой коммуникации.* Майкоп, 2018. С. 383–386.
7. *Анненкова И. В.* Система жанров и форматов современного политического медиадискурса // *Медиалингвистика.* Вып. 3: Речевые жанры в массмедиа : сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2014. С. 5–9.
8. *Оломская Н. Н.* К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // *Научный диалог.* 2013. № 5 (17). С. 250–259.
9. *Шевцова А. К.* Неоднозначность жанровой дифференциации в современном медиадискурсе // *Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе Республики Беларусь : сб. материалов IV республ. науч. интернет-конф.* Могилев, 2017. С. 149–153.
10. *Толмачева М. В.* Прагмалингвистические особенности информационно-аналитических программ как жанра телевизионного медиадискурса // *Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та.* 2013. № 10 (670). С. 210–222.
11. *Болотнова Н. С.* Вариативность отражения новости в медиадискурсе как медийная коммуникативная универсалия // *Вестн. Том. гос. пед. ун-та.* 2018. № 2 (191). С. 61–67.
12. *Бусыгина М. В.* Пресс-релиз как медиадискурсивный феномен // *Медиа-текст: стратегии – функции – стиль.* Орел, 2010. С. 43–51.
13. *Бусыгина М. В., Желтухина М. Р.* Вербальные характеристики жанра «пресс-релиз» в медиадискурсе : учеб. пособие. Волгоград, 2016. 96 с.
14. *Шишканова Е. А.* Трансформация жанра «репортаж» в печатном медиадискурсе // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сб. науч. тр.* Вып. 8. Орел, 2010. С. 48–58.

15. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2000. 312 с.

16. Кручевская Г. В. Политический медиатекст: к проблеме идентификации // Журналистский ежегодник. 2013. № 2, ч. 1. С. 71–74.

17. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2009. 292 с.

18. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. М. : Флинта, Наука, 2006. 254 с.

19. Артемова В. С. Понятие конфликтогенного текста в его соотношении с медиадискурсом // Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам. Брянск, 2017. С. 4–8.

### **Genres of Political Media Discourse**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2020. 7. pp. 56–73.

Olesya G. Orlova, Novosibirsk State Technical University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: orlovaog@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/7/4

**Keywords:** genre, discourse, political discourse, political journalism, media discourse.

The article is devoted to the systematization and description of genre-forming and discourse-forming features of the genres of political media discourse. Firstly, such notions as politics, power, discourse, political discourse, political journalism are correlated. Political communication, which is carried out with the use of a political language on political topics with the participation of politicians, together with textual traditions and non-textual conditions is called political discourse. Secondly, political media discourse is examined in terms of the presence of genres of different nature in it. They may relate more to political communication or journalism. In the discourse formation, various aspects of the categories that determine discourse are involved; as a result, texts of different genres are generated. Genres here are stable groups of publications united by similar formal and content features. Formal and content features are genre-forming; they are also differentiating for genres. Using the traditional methodology for analyzing genre-forming features, the article describes the complex of the identified differentiating features for the genres that make up the space of political media discourse, thereby refining and expanding the idea of this “space”. Genres are characterized by the complex of the identified differentiating features. The latter are divided into groups: “formal” (written/oral, small/medium/large), macro-textual (institutional nature, sender-receiver relationships, sociocultural orientation, event localization, genre belonging to the core/periphery of the discourse space), micro-textual (subject and purpose, function, language, methods of reality reflection). The article differentiates the genres of political media discourse on the basis of purpose and subject, subject and function, subject and reflection methods. It also presents some features of political vocabulary and political terminology, features of political vocabulary in terms of diachronic stability and semantic uncertainty, which is expressed as the abstractness and breadth of the meaning of some words. It gives examples of the fact that in terms of language and style the genres of political media discourse are characterized by increased persuasiveness and evaluation.

### References

1. Leshkevich, I.V. (2017) The Author's Manifestation in Information Genres of British Media Discourse. *Vesnik Mazyrskaga dzjarzhavnaga pedagogichnaga wniversitjeta imja I. P. Shamjakina*. 2 (50). pp. 165–170. (In Russian).
2. Orlova, O.G. (2013) *Diskursivnaya teoriya stereotipa* [Discursive Theory of Stereotype]. Abstract of Philology Dr. Diss. Kemerovo.
3. Manaenko, G.N. (2011) The Linguistic Coordinates of the Notion Discourse. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*. 4. pp. 83–93. (In Russian).
4. Avakova, E.R. & Martirosyan, N.M. (2018) K voprosu o sootnoshenii ponyatiy tekst – mediatekst – diskurs – mediadiskurs [On the Relationship Between the Concepts of Text, Media Text, Discourse, and Media Discourse]. *Web of Scholar* (Erevan). 5 (23):4. pp. 19–21.
5. Sheygal, E.I. (2000) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of Political Discourse]. Volgograd: Peremena.
6. Kokhuzheva, Z.G. (2018) [Information-Analytical Discourse as a Kind of Media Discourse]. *Kross-kul'turnoe prostranstvo literaturnoy i massovoy kommunikatsii* [Cross-Cultural Space of Literary and Mass Communication]. Maykop: Adyghe State University. pp. 383–386. (In Russian).
7. Annenkova, I.V. (2014) Sistema zhanrov i formatov sovremennogo politicheskogo mediadiskursa [System of Genres and Formats of Modern Political Media Discourse]. In: Duskaeva, L.R. (ed.) *Medialingvistika* [Medialinguistics]. Is. 3. St. Petersburg: St. Petersburg State University. pp. 5–9.
8. Olomskaya, N.N. (2013) On Genre Classification of Media Discourse. *Nauchnyy dialog*. 5 (17). pp. 250–259. (In Russian).
9. Shevtsova, A.K. (2017) [The Ambiguity of Genre Differentiation in the Modern Media Discourse]. *Aktual'nye problemy prepodavaniya inostrannykh yazykov v vysshey shkole respubliky Belarus'* [Topical Problems of Teaching Foreign Languages in the Higher School of the Republic of Belarus]. Conference Proceedings. Mogilev: [s.n.]. pp. 149–153. (In Russian).
10. Tolmacheva, M.V. (2013) Pragmalingvisticheskie osobennosti informatsionno-analiticheskikh programm kak zhanra televizionnogo mediadiskursa [Pragmalinguistic Features of Information-Analytical Programs as a Genre of Television Media Discourse]. *Vestn. Mosk. gos. lingvistich. un-ta – Vestnik of Moscow State Linguistic University*. 10 (670). pp. 210–222.
11. Bolotnova, N.S. (2018) Variety of News Reflection in Media Discourse as Media Communicative Universal. *Vestn. Tom. gos. ped. un-ta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 2 (191). pp. 61–67. (In Russian). DOI: 10.23951/1609-624X-2018-2-61-67
12. Busygina, M.V. (2010) Press-reliz kak mediadiskursivnyy fenomen [Press Release as a Media Discourse Phenomenon]. In: Grishaeva, L.I., Pastukhov, A.G. & Chernyshova, T.V. (eds) *Mediatekst: strategii – funktsii – stil'* [Media Text: Strategies, Functions, Style]. Orel: OOO Gorizont. pp. 43–51.
13. Busygina, M.V. & Zheltukhina, M.R. (2016) *Verbal'nye kharakteristiki zhanra "press-reliz" v mediadiskurse* [Verbal Characteristics of the Press Release Genre in Media Discourse]. Volgograd: Volgograd State Socio-Pedagogical University, PrinTerra-Design.

14. Shishkanova, E.A. (2010) Transformatsiya zhanra “reportazh” v pechatnom mediadiskurse [Transformation of the Reportage Genre in Print Media Discourse]. In: Pastukhov, A.G. (ed.) *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediyom diskurse* [Genres and Types of Text in Academic and Media Discourse]. Is. 8. Orel: OGIK, OOO PF “Operativnaya Poligrafiya”. pp. 48–58.

15. Tertychnyy, A.A. (2000) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of Periodicals]. Moscow: Aspekt Press.

16. Kruchevskaya, G.V. (2013) Political Media Text: To the Problem of Identification. *Zhurnalistskiy ezhegodnik – Journalist Yearbook*. 2 (1). pp. 71–74.

17. Chudinov, A.P. (ed.) (2009) *Sovremennaya politicheskaya kommunikatsiya* [Modern Political Communication]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

18. Chudinov, A.P. (2006) *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. Moscow: Flinta, Nauka.

19. Artemova, V.S. (2017) [The Concept of a Conflictogenic Text in Its Correlation With Media Discourse]. *Voprosy sovremennoy filologii i problemy metodiki obucheniya yazykam* [Issues of Modern Philology and Problems of Language Teaching Methods]. Proceedings of the International Conference. Bryansk: Bryansk State Engineering and Technology Academy. pp. 4–8. (In Russian).

УДК 316.77; 070  
DOI: 10.17223/26188422/7/5

**А. Д. Шабалин**

---

**«ЧТО В ОБРАЗЕ ТЕБЕ МОЕМ?»  
ФУНКЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ  
В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИАКОНТЕНТА**

---

*В статье представлены результаты анализа редакционной практики ведущих российских медиахолдингов «РосБизнесКонсалтинг» («РБК») и «Известия». За основу исследования взят феномен визуальной метафоры, которая в условиях трансмедийного производства контента выполняет функцию маршрутизации – участвует в трансформации и диверсификации продукта журналистского творчества. На материале фотопроектов «РБК» и «Известий» изучена визуальная метафорика, обозначены функции визуальных метафор.*

Ключевые слова: *визуальная метафора, диверсификация контента, функция маршрутизации, медиагибкость, бренд.*

### **Введение**

Новый журнализм, «крайне неоднозначное явление», по оценке О. О. Несмеловой и Ж. Г. Коноваловой [1. С. 245], переориентировал медиаменеджмент на коммерциализацию редакционного творчества, следствием чего стало внедрение в журналистскую практику технологии SMM-метрик (KPI), анализирующих охват аудитории, объем ее вовлечения, частоту генерации контента, кликабельность, конверсию и пр. Между тем само журналистское творчество продолжает жить по законам жанрообразования – тексты создаются в виде интервью, репортажа, обзора и т.д., но с принципиально важной содержательной заданностью: материалы должны быть «проходимыми», т.е. декодируемыми потребителями информации на всех медиаплатформах. Согласно традициям журналистского творчества, наиболее эффективно переосмыслить и представить документальный факт можно, обратившись к образным ресурсам.

Образ в документальной основе журналистского жанра синкретичен, в зависимости от намерений автора, он может выполнять аксиоло-

гическую, гносеологическую, информативную, рекреативную, культууроформирующую функции. Декодирование его многозначности в условиях традиционной журналистики, как правило, отдается аудитории, в той или иной мере подготовленной к распознаванию смысла. А в условиях трансмедийного производства контента, когда содержание журналистского произведения должно «быстро и без потерь» получить прописку в синтезе мультимедийных технологий, требуются дополнительные средства его идентификации и понимания. Среди множества вербальных, иконических и прочих синкретически связанных средств выразительности наиболее востребованным оказывается визуальный образ. Он, помимо вышеуказанных функций, выполняет и функцию маршрутизации, которая решает *проблему диверсификации контента*: необходимость его прохождения по всем медийным каналам с учетом семантико-семиотических трансформаций, обусловленных запросами конкретного потребителя информации.

Цель исследования – изучить специфику визуальной репрезентации события медиахолдингами «Известия» и «РосБизнесКонсалтинг», выявив:

- 1) визуальную метафорику изданий;
- 2) причину обращения журналистов к нетекстовым формам коммуникации;
- 3) редакционные стратегии диверсификации продукта журналистского творчества.

### **Теоретико-понятийный аппарат исследования**

Основополагающее понятие исследования – метафора, вид тропа, в основе которого лежит ассоциация по сходству или по аналогии предметов (М. Петровский). Контаминируя образы, метафора рождает нечто новое, уникальное, зачастую поэтическое. Чтобы использовать лингвистический термин применительно к «цифровой каллиграфии журналиста» [2. С. 17], мы расширили его до понятия «визуальная метафора». Визуальная метафора основана на том же принципе, что и лексическая, с той лишь разницей, что задействует она не вербальные, а иконические знаки и тем самым ускоряет декодирование смысла. В соответствии с традицией постнеклассического типа рациональности визуальная метафора парадоксальным образом «отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он на самом деле вхо-

дит, и утверждает включенность его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании» [3. С. 18]. Метафорический перенос, по замечанию Л. С. Большаковой, осуществляется через системное проецирование структуры концептуальной области источника на структуру области цели, причем концептуальная область источника вмещает различные типы событий и сцен, ассоциируемых с определенным типом опыта [4. С. 121].

По нашим предположениям, именно медиаобраз, визуальная метафора как полифункциональная единица информации детерминирует канал трансляции (печать, радио, телевидение, интернет), что в конечном итоге влияет на лингвистическую и – шире – паратекстовую архитектуру медиатекста: «вербально-аудиально-визуально-графическое оформление» [5. С. 58–59], необходимое для организации информационного потока и позиционирования каждого субъекта речи в этом потоке. Структурообразующие элементы потока – текст как набор буквенных символов и графика как все нетекстовое – зависят от пропускной способности выбранного канала трансляции и придают медиатексту гетерогенную форму (креолизованную, конвергентную, поликодовую).

Метод комплексного исследования (структурно-функциональный, семиотический, метафорический анализ, интент-анализ) позволил выявить специфику визуальной репрезентации события медиахолдингами «РБК» и «Известия»; классифицировать визуальные метафоры, описать их функциональную нагрузку; установить причину обращения журналистов к нетекстовым формам коммуникации; охарактеризовать редакционные стратегии диверсификации продукта журналистского творчества. Единица анализа эмпирического материала – один фотопроjekt. Всего было рассмотрено десять проектов, опубликованных с 29 февраля по 15 апреля 2020 г.

### **Об изученности темы**

В зарубежных исследованиях медиа проблематика конструирования информационного потока, в частности, медиаобраза как его структурного элемента, рассмотрена с позиций взаимосвязи журналистики и дизайна (W. Weber, H-M. Rall [6]), мультимодального эклектизма (E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher [7]), маркетинговых коммуникаций (S. Arboledas [8]), интертекстуальных (D. Martin [9]) и дискурсивных (M. Bednarek, H. Caple [10]) практик.

Российские теоретики журнализма артикулируют медиаобраз, прибегая к сравнительно-историческому анализу (Д. А. Шевцова [11]), комплексному подходу (С. И. Симакова [12]), коммуникативистике (М. В. Загидуллина [13], С. А. Шомова [14]), эстетике (М. А. Бережная [15]).

Методологический подход к метафоре впервые был представлен в труде американских ученых Дж. Лакоффа и М. Джонсона «*Metaphors We Live By*» [16], где она рассмотрена как инструмент познания мира. Новизна результатов нашего исследования заключена в экстраполяции лингвистического термина «метафора» на почву трансмедийной практики СМИ, в анализе визуальной метафоры «РосБизнесКонсалтинг» и «Известий».

**Результаты проведенного исследования говорят о том, что:**

1. Специфика визуальной репрезентации события зависит от канала трансляции. Современная газета, оказавшись наиболее семиотически ущемленным носителем информации, восполняет знаковую «недостаточность» средствами графического дизайна (креолизованный медиатекст). Другие медиаплатформы выступают пространством для более разнообразных мультимедийных практик: пропускная способность телеканала или сайта не ограничена ни площадью печатного листа, ни визуально-графическим инструментарием (конвергентный медиатекст). Структурно-функциональный анализ каналов трансляции «РБК» и «Известий» показал: и в том, и в другом СМИ есть основные семиотические компоненты: (1) текст как вербализация дискретной бытийности; (2) фрейм прямого эфира как комплексная система аудиовизуальных элементов; (3) фотогалерея как набор иконических кодов; (4) лонгрид как подвижный семиотический конструкт; (5) спецпроект как гибридная узкофункциональная единица информации. Ключевое звено репрезентации – образ – начинается с идеи, закладываемой авторским коллективом / автором в содержание произведения, она проходит три стадии: зарождение, развитие, воплощение. Первая стадия увязана с имплицитным чувствованием, осознанием творческих целей, которые автор намерен достичь; вторая подразумевает языковые когниции – облачение целей в вербализованную форму, а третья – преобразование слова в образ с помощью технических конструктов (фото- и видеоаппаратура, программное обеспечение, интернет-сервисы). Редукционистская модель трансформации идеи в образ демонстрирует семиотическую

разногласицу, которая сопровождает акт рождения журналистского материала.

2. Содержательная модель порталов RBC.RU и IZ.RU – центрального канала трансляции – выстроена с учетом запросов целевой аудитории и психологии восприятия информации. В «РосБизнесКонсалтинг» публикуют, как правило, материалы с высокой фактологической нагрузкой. В «Известиях» же, напротив, повышен уровень эмоциональности материалов (однако она не выходит за пределы этических стандартов и обусловлена, в первую очередь, языковой игрой, желанием вызвать неочевидные смыслы). По меткому замечанию исследователя А. Ю. Зенковой, «тематизация визуальности в философском дискурсе связана с деконструктивной стратегией, анализирующей тайную догматику, скрытую в застывших языковых клише, в подспудной метафорике терминов, при тщательном анализе которых обнаруживаются неожиданные расширения смыслов и дотоле скрытые противоречия» [17. С. 187]. Эта мысль, по всей видимости, объясняет и тягу журналистов к нетекстовым средствам описания реальности: и в том и в другом случае журналисты используют весь арсенал доступных визуальных средств, от шрифта как искусства графических вариаций до 3D-моделирования как сложнейшего технического процесса.

3. Репрезентативная, коммуникативная и прагматическая функции медиавоздействия образуют семантический треугольник, в который вписана любая публикация – от заметок, вроде «Набиуллина предсказала снижение ВВП в 2020 году»<sup>1</sup>, до аналитических статей наподобие «Налетай, подорожает: на рынках появился спрос на рискованные активы»<sup>2</sup>. Примечательно: у деловых медиа, ориентированных на аудиторию с достатком, коммерциализация приводит к неспецифичной для журналистики утилитарной оценочности медиатекстов: распространению сведений о том, что приносит выгоду, пользу, удовольствие. В «РБК», например, есть отдельная рубрика «Стиль», где пропагандируется вещный, успешный образ жизни

---

<sup>1</sup> Набиуллина предсказала снижение ВВП в 2020 году // РБК. 2020. 10 апр. URL: <https://www.rbc.ru/finances/10/04/2020/5e908e159a7947d8a77e76ed?from=newsfeed> (дата обращения: 11.04.2020).

<sup>2</sup> Боцкарева Т. Налетай, подорожает: на рынках появился спрос на рискованные активы // Известия. 2020. URL: <https://iz.ru/998351/tatiana-bochkareva/naletai-podorozhaet-narynkakh-poiavilsia-spros-na-riskovye-aktivy> (дата обращения: 11.04.2020).

(«Airbnb запустил сервис онлайн-путешествий», «Какие часы и украшения можно купить с доставкой на дом», «Где найти новые рюкзаки, дорожные сумки и чемоданы»). У «Известий» такая рубрика тоже есть, но под ней выставляются материалы, как правило, с классической для журналистики социальной оценочностью («Кулоновирус: дизайнеры разыгрались на теме COVID-19», «Мировые бренды перепрофилируют производство под нужды врачей», «Немецкая слобода: дизайнеры Германии помнят об экологии»). То есть в данном случае «РБК» использует ресурсы журналистики в интересах бизнеса, а «Известия» апеллируют к журналистике как общественной системе [18. С. 12, 18].

4. Визуальная метафорика «РБК» и «Известий» базируется на пяти основных формах экспликации сведений: «образ-модель, образ-концентрат, образ-факт, образ-понятие, образ-тезис» [19. С. 93]. Газеты медиахолдингов, в основном, публикуют фотографии в жанре репортажа и портрета (образ-факт), статистические данные – в виде таблицы, инфографики (образ-модель), что связано с аналитическим уклоном прессы. На телевидении и сайте чередуются все указанные образы, они сменяют друг друга в силу многожанровой структуры каналов трансляции – информационной, аналитической, художественно-публицистической. В ходе метафорического анализа фотопроектов было выделено пять видов метафор (таблица).

#### Виды и функции визуальных метафор

Вид метафоры	Функция метафоры
Антропоморфная	Уподобление объекта человеку
Зооморфная	Уподобление объекта животному
Морбильная	Уподобление объекта заболеванию
Социоморфная	Уподобление объекта соц. феномену
Физиологическая	Уподобление объекта жизнедеятельности

#### Примеры визуальных метафор

**Антропоморфная** (фотопроекты «Фейсбук недели: сообщество “Изоляция” и его шедевры», «С кислой миной»):



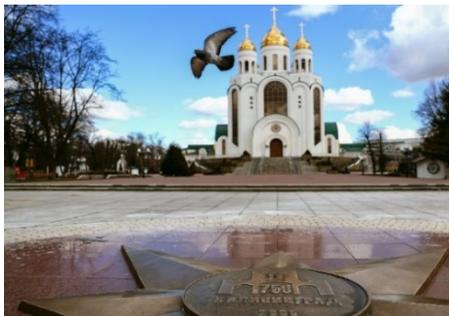
**Зооморфная** («Тайная война: запертых из-за коронавируса англичан спасает Человек-паук», «Звездный час: как увидеть вращение Земли»):



**Морбиальная** («Драма с собачкой: как Ялта переживает карантин», «Тесный симбиоз: как мир привыкает к жизни с коронавирусом»):



**Социоморфная** («Горячая зона: что происходит в Чернобыле», «Западная модель: Калининград в режиме самоизоляции»):



**Физиологическая** («По горячим следам: как обследовать Долину гейзеров», «Что можно заказать из московских ресторанов на дом»):



Интент-анализ фотопроектов выявил явное намерение авторов отобразить антропоморфные, зооморфные, морбиальные, социоморфные, физиологические черты. Метафорический перенос осуществлен благодаря форме (лицо, кукла, коряга, кекс, гейзер), атрибутике (костюм, маска), символике (огонь, голубь, еда). Фотопроекты преследуют цель удивить, отвлечь, развеселить аудиторию (это намерение задано на уровне заголовочных конструкций и усилено подбором фотоматериала). Наиболее метафоричные среди примеров – те, что содержат символ: огонь как символ тревоги, опасности; голубь как символ мира; еда как символ довольства. Помимо специфичных функций метафор, обозначенных в таблице, есть функции базовые, которые присущи каждому виду:

- номинативная (называет объект);
- суггестивная (воздействует на объект);
- инструментальная (развивает образное мышление);
- моделирующая (создает индивидуально-авторскую модель мира);
- гипотетическая (вызывает предположение об объекте).

Для журналиста особенно важны номинативная, суггестивная и моделирующая функции, так как они участвуют в переосмыслении реальности (что подтверждает анализ контента фотопроектов).

5. Переход к визуальным формам коммуникации обусловлен многоканальной дистрибуцией контента, которая, в разы увеличив пропускную способность изданий, дала газете, радио и телевидению вторую жизнь в интернете, а визуализацию – процесс создания и тиражирования образов – превратила в коммерческую технологию. Именно визуализация предопределила траекторию развития современных изданий, так как в условиях рыночной экономики СМИ выгоднее продавать образ – более наглядную форму экспликации сведений, чем текст. «Как любая другая технология, визуализация имеет определенную цель, применяет концепции, методы и средства, заимствованные из других областей» [20. С. 193]. Среди них: графический дизайн (законы композиции, макетирование, колористика), статистика (BigData), психология (законы восприятия информации) и др. Визуализация брендирует «РБК» и «Известия», делая их узнаваемыми.

6. Медиахолдинги применяют авангардные стратегии диверсификации контента: «экономия от мультиформатности» (снабжение контента аудиовизуальными компонентами); перепрофилирование (перупаковка контента с учетом канала трансляции); распределение (совместное использование межредакционных ресурсов). Но если в «РБК» доминируют экономия и перепрофилирование контента в силу высокой интеграции и диверсификации медиаактивов [21. С. 115], то в «Известиях» – стратегия распределения из-за меньшей независимости от издателя и, соответственно, низкой интеграции и диверсификации контента. Тем не менее, несмотря на различную политику их медиа, журналисты «РБК» и «Известий» генерируют семиотически схожий контент, обладающий повышенной медиагибкостью – способностью к безболезненной знаковой трансформации, возможной благодаря современным материально-техническим ресурсам (базису мультимодальности): слиянию межредакционных процессов с целью беспрепятственного пользования журналистским инструментарием.

Иными словами, медиагибкость – результат порожденной рыночными условиями конвергенции СМИ, которая оптимизирует редакционные процессы и, как в случае «Известий» и «РБК», нивелирует кризис выразительных форм экспликации сведений.

### **Заключение**

Резюмируя, подчеркнем: визуализация как эффективный способ многоканального продвижения контента основана на семиотических, философских, маркетинговых и других смежных с ними областях знания. В условиях наступающего кризиса двойной конверсии (уход СМИ от рекламной модели функционирования) [22] она мобилизует редакционные средства, что позволяет диверсифицировать контент и таким образом не только удерживать львиную долю целевой аудитории, но и наращивать аудиторию новую. Этому способствует в том числе и визуальная метафора, генеральная функция которой – трансформация медиаконтента под запросы конкретного потребителя информации. Также она выполняет аксиологическую, гипотетическую, гносеологическую, инструментальную, информативную, культуроформирующую, моделирующую, номинативную, рекреативную, суггестивную функции.

Между тем метафорика «РБК» и «Известий» не сводится к пяти видам метафор, на самом деле их гораздо больше: артефактная, природоморфная и др. [23. С. 88–91]. Подробная типология метафор содержится в работе выдающегося лингвиста А. П. Чудинова «Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000)», который первый обозначил понятийные сферы-источники метафорической экспансии (человек, социум, природа и вещи) [24]. Представляется целесообразным углубить исследование визуальной репрезентации события, обратившись к междисциплинарным подходам (герменевтическому, культурологическому, концептуальному и пр.).

### ***Литература***

1. Несмелова О. О., Коновалова Ж. Г. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение // Ученые записки Казанского университета. 2011. Т. 153. Кн. 2. Гуманитарные науки. С. 245–258.

2. Мансурова В. Д. Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 17–33.
3. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры : сб. М. : Прогресс, 1990. С. 5–32.
4. Большакова Л. С. Когнитивный механизм создания визуальной метафоры (на материале англоязычных музыкальных видеоклипов) // Современные проблемы науки и образования. 2008. № 2. С. 119–123.
5. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. 440 с.
6. Weber W., Rall H.-M. Design and journalism – challenges and opportunities: A dialogue between two cultures // Blucher Design Proceedings. 2016. № 1, vol. 1. P. 313–318.
7. Perspectives on Multimodality / edited by Eija Ventola, Cassily Charles and Martin Kaltenbacher. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2004. 234 p.
8. Arboledas S. Semiotics in Marketing Communications // Business 2 Community. 2017. Sept. 22. URL: <https://www.business2community.com/communications/semiotics-marketing-communications-01921737> (10.04.2020).
9. Martin D. Semiotics and Constructing Fake News // Digital Rhetoric Collaborative. 2017. March 29. URL: <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2017/03/29/semiotics-and-constructing-fake-news/> (10.04.2020).
10. Bednarek M., Caple H. The Discourse of News Values. Oxford University Press, 2017. 302 p.
11. Шевцова Д. А. От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–3. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609> (дата обращения: 11.04.2020).
12. Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 1. С. 125–133.
13. Загидуллина М. В. Изображение становится текстом: об экспансии пиктографии и визуальных образов в пространстве текстовых сообщений // Медиасреда. 2017. № 12. С. 10–14.
14. Шомова С. А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 250–269.
15. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под ред. М. А. Бережной. СПб. : Алетей, 2018. 252 с.
16. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, 1980. 242 p.
17. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Научный ежегодник Ин-та философии и права УрО РАН. 2004. № 5. С. 184–193.

18. Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.

19. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. 237 с.

20. Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологии передачи информации // Вестн. Чел. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 189–195.

21. Карпова А. И. Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах. На примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной медиа группы» // Вестн. Кемер. гос. ун-та. 2015. Т. 2, № 4 (64). С. 111–115.

22. Мирошниченко А. Как медиабизнес ищет новую модель монетизации // Газета РБК. 2018. № 198 (2922). URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9> (дата обращения: 05.04.2020).

23. Бердюгин В. С. Классификация метафор // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация : материалы XIX научно-практической конференции 24 ноября 2017 г. [отв. ред. И. А. Вылегжанина]. Екатеринбург, 2018. 144 с.

24. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

### “What Is My Image to You?”: The Function of a Visual Metaphor in Promoting Media Content

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2020. 7. pp. 74–87.

Arkadiy D. Shabalin, Altai State University (Barnaul, Russian Federation). E-mail: [arklink@mail.ru](mailto:arklink@mail.ru)

DOI: 10.17223/26188422/7/5

**Keywords:** visual metaphor, content diversification, routing function, media flexibility, brand.

The article presents the results of an analysis of the editorial practice of the leading Russian media holdings RosBiznesConsulting and Izvestia. The research is based on the phenomenon of visual metaphor, which, in the context of transmedia content production, performs the function of routing: it participates in the transformation and diversification of the product of journalistic creativity. Based on the material of the photo projects of RosBiznesConsulting and Izvestia, the visual metaphor is studied, and the functions of visual metaphors are indicated. The aim of the study is to analyze the features of the visual representation of the event by the media holdings RosBiznesConsulting and Izvestia by revealing: (1) the visual metaphoricality of publications; (2) the reason why journalists use non-textual forms of communication; (3) editorial strategies for diversifying the product of journalistic creativity. The method of integrated studies (structural-functional, semiotic, metaphorical analyses, intent analysis) was used to reveal the specificity of the visual representation of events by the media holdings, to classify visual metaphors, to describe their functional load, to determine the reason of journalists using non-text forms of communication, to describe the editorial strategies for diversifying products of journalistic

creativity. Ten photo projects, published from 29 February to 15 April 2020, were analyzed. The study shows that the visual metaphors of the publications of RosBiznesConsulting and Izvestia are based on five main forms of information explication: model-image, concentrate-image, fact-image, concept-image, thesis-image. The metaphorical analysis of the photo projects identified five types of metaphors (anthropomorphic, zoomorphic, morbid, sociomorphic, physiological).

### References

1. Nesmelova, O.O. & Konovalova, Zh.G. (2011) Novyy zhurnalizm: teoreticheskie printsipy i ikh khudozhestvennoe voploshchenie [New Journalism: Theoretical Principles and Their Artistic Expression]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 153 (2). pp. 245–258.
2. Mansurova, V.D. (2017) “Digital Calligraphy” of a Modern Journalist: Governance of Digital Content. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 4. pp. 17–33. (In Russian).
3. Arutyunova, N.D. (1990) Metafora i diskurs [Metaphor and Discourse]. In: Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafor* [Theory of Metaphor]. Moscow: Progress. pp. 5–32.
4. Bol'shakova, L.S. (2008) Cognitive Mechanism of Creating Visual Metaphors in English Musical Video Clips. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*. 2. pp. 119–123. (In Russian).
5. Duskaeva, L.R. (ed.) (2018) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Medialinguistics in Terms and Concepts: A Reference Dictionary]. Moscow: Flinta.
6. Weber, W. & Rall, H-M. (2016) Design and journalism – challenges and opportunities: A dialogue between two cultures. *Blucher Design Proceedings*. 1 (1). pp. 313–318.
7. Ventola, E., Charles, C. & Kaltenbacher, M. (eds) (2004) *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
8. Arboledas, S. (2017) Semiotics in Marketing Communications. *Business 2 Community*. Sept. 22. [Online] Available from: <https://www.business2community.com/communications/semiotics-marketing-communications-01921737> (Accessed: 10.04.2020).
9. Martin, D. (2017) Semiotics and Constructing Fake News. *Digital Rhetoric Collaborative*. 29 March. [Online] Available from: <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2017/03/29/semiotics-and-constructing-fake-news/>. (Accessed: 10.04.2020).
10. Bednarek, M. & Caple, H. (2017) *The Discourse of News Values*. Oxford University Press.
11. Shevtsova, D.A. (2015) From the Publicistic Image to the Media Image: The Progression of Scientific Thought. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*. 2–3. [Online] Available from: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609>. (Accessed: 11.04.2020). (In Russian).
12. Simakova, S.I. (2020) “Civilization of the Eye”: The Specifics of the Visual Representation of the Event. *Gumanitarnyy vektor – Humanitarian Vector*. 15 (1). pp. 125–133. (In Russian). DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-125-133

13. Zagidullina, M.V. (2017) Izobrazhenie stanovitsya tekstom: ob ekspansii piktografii i vizual'nykh obrazov v prostranstve tekstovykh soobshcheniy [The Image Becomes Text: On the Expansion of Pictography and Visual Images in the Space of Text Messages]. *Mediasreda*. 12. pp. 10–14.
14. Shomova, S.A. (2019) The War of Memes: New Turns in Information Confrontation. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*. 5. pp. 250–269. (In Russian).
15. Berezhnaya, M.A. (ed.) (2018) *Estetika zhurnalistiki* [The Aesthetics of Journalism]. St. Petersburg: Aleteyya.
16. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
17. Zenkova, A.Yu. (2004) Vizual'nye issledovaniya kak integral'naya oblast' sotsial'no-gumanitarnogo znaniya [Visual Studies as an Integral Field of Social and Humanitarian Knowledge]. *Nauchnyy ezhegodnik In-ta filosofii i prava UrO RAN*. 5. pp. 84–193.
18. Vartanova, E.L. (2012) On the Need to Update the Concepts of Journalism and Media. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 1. pp. 7–26. (In Russian).
19. Mansurova, V.D. (2002) *Zhurnalisticheskaya kartina mira kak faktor sotsial'noy determinatsii* [Journalistic Picture of the World as a Factor of Social Determination]. Barnaul: Altai State University.
20. Shevchenko, V.E. (2015) Visual Communication: The Trends of Forms and Technology of Information Transferring. *Vestn. Chel. gos. un-ta*. 5.(360). *Filologiya. Iskusstvovedenie*. 94. pp. 189–195. (In Russian).
21. Karpova, A.I. (2015) Diversification of Media Content in Russian Media Companies: The Example of Rbcholding, Gazprom-Media and National Media Group. *Vestn. Kemer. gos. un-ta – Kemerovo State University Bulletin*. 2:4 (64). pp. 111–115. (In Russian).
22. Miroshnichenko, A. (2018) Kak mediabiznes ishchet novuyu model' monetizatsii [How the Media Business Is Looking for a New Model of Monetization]. *Gazeta RBK*. 198 (2922). [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9>. (Accessed: 05.04.2020).
23. Berdyugin, V.S. (2018) [Classification of Metaphors]. *Lingvistika, perevod, mezkul'turnaya kommunikatsiya* [Linguistics, Translation, Intercultural Communication]. Conference Proceedings. 24 November 2017. Yekaterinburg: Al'fa Print. (In Russian).
24. Chudinov, A.P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000)* [Russia in a Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphor (1991–2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University.

## **ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАПЕДАГОГИКА**

УДК 083

DOI: 10.17223/26188422/7/6

**Н. С. Авдонина**

---

### **ЗАДАЧНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ**

---

*Рассматривается вопрос об организации самостоятельной работы обучающихся журналистике. Кратко даны характерные черты самостоятельной работы студентов как дидактической единицы. Подробно рассмотрен задачный подход. Приводятся примеры профессиональных задач, предлагаемых в рамках курса «Профессиональное ориентирование». Анализируются возможности задачного подхода в обучении студентов-журналистов.*

*Ключевые слова: профессия, журналистское образование, самостоятельная работа студентов, задачный подход, компетентностный подход, личностно-деятельностный подход.*

Обозначим ряд противоречий в современном высшем образовании. Противоречие первое: обучающийся усваивает средства постижения и освоения культуры или идентичности (например, узнает базовые сведения о праве или профессиональной этике), постигает технологию и методику профессии, но не культуру профессии. Противоречие второе: получаемые знания не привязаны к профессиональному контексту (причину можно обнаружить в устаревшей информации, которая предоставляется в университете, по сравнению с быстро развивающейся профессиональной сферой). Противоречие третье: рассогласованность между целями, мотивацией и задачами преподавателя и обучающегося. У студента образ профессии часто идеализирован, он имеет поверхностные представления о выбранной сфере деятельности, особенно на первом курсе. Поскольку же содержание образования является стратегической траекторией формирования образа профессии и развития личности профессионала, мы приходим к про-

творечию четвертому: устаревание и однообразие педагогических технологий. Полагаем, что данные противоречия можно снять применением двух подходов – личностно-деятельностного и компетентностного.

Первый подход, личностно-деятельностный, позволяет пересмотреть логику организации и содержания образовательного процесса с учетом тенденций в социально-экономическом и организационно-педагогическом аспектах. Как отмечает И. А. Зимняя, при личностно-деятельностном подходе обучающиеся самостоятельно ставят и решают конкретные учебные задачи [1]. Личностно-деятельностный подход можно рассматривать как ведущий в контексте тенденций гуманизации и демократизации педагогического процесса, когда обучающимся предоставляется возможность самореализации через деятельное участие в образовательном процессе. Личностно-деятельностный подход был разработан в середине 1980-х гг. и был направлен на развитие предметной и коммуникативной компетентности обучающегося и его личности [Там же]. В рамках данного подхода личность рассматривается как активный субъект деятельности, который развивается благодаря этой деятельности и общению с коллегами и меняет деятельность под себя (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, В. Г. Ананьев и др.). Здесь важно отметить закономерность взаимовлияния личности на деятельность и деятельности на личность. В процессе профессиональной подготовки учитываются личностные характеристики обучающихся через призму характеристик журналиста и журналистской деятельности. Задача профессионального журналистского образования – дать возможность личности обрести профессионально важные качества, ценности, позволить найти свой личностный смысл в осуществляемой профессиональной деятельности, что закладывает основы для формирования профессиональной идентичности.

При личностно-деятельностном подходе образовательный процесс следует выстраивать в ориентации на развитие личности профессионала. Каждое занятие и задание строится с учетом интересов, мотивов и целей конкретного обучающегося и группы в целом. Такое целеполагание предоставляет обучающимся больше ответственности в отношении собственного обучения. Ответственность в процессе профессиональной подготовки предполагает рефлексию. Вначале студенты участвуют в учебно-познавательной деятельности,

направленной на развитие их познавательных мотивов, знакомство с профессией на теоретическом уровне. Далее следует усложнять деятельность, предлагая квазипрофессиональные и профессиональные задания и задачи.

Профессиональные задачи составляют суть контекстного обучения [2]. Контекстное обучение предполагает активное наблюдение, повторение и выполнение деятельности по собственному плану. Учебная деятельность в контекстном обучении богаче, чем учеба и профессиональная деятельность сами по себе. В профессиональной деятельности специалист сосредоточен только на работе и производстве, в учебной – просто на заучивании и получении информации и ее ретрансляции. В учебно-профессиональной деятельности человек развивается и приобретает умения и навыки именно для дальнейшего развития, а не просто выполнения конкретной трудовой задачи или учебы.

Профессиональная деятельность может быть представлена как модель или система факторов, условий, целей и задач. Следовательно, контекстное обучение воссоздает профессиональные ситуации, в которых студенты самостоятельно находят и аккумулируют информацию, формируют и развивают профессиональные компетенции [3, 4]. Смоделировать профессиональную ситуацию возможно на занятиях в форме деловых и учебных игр, профессиональных задач.

В контекстном обучении студенты ставят цели своего образования, приобретают личностный смысл образовательной деятельности. В таком обучении важна деятельность не только учебно-научно-исследовательская, но и практическая, прикладная и профессиональная. Как отмечает А. А. Вербицкий, единица задания содержания в контекстном обучении – проблемная ситуация, а единица деятельности обучающегося – поступок, поскольку в нем аккумулируется не только практическая деятельность, но и нравственный опыт и нормативно-ценностный опыт конкретной профессии [5]. Тем самым контекстное обучение позволяет решить вопрос о сопряжении обучения и воспитания в образовательном процессе.

Педагогическая задача, как отмечает Е. В. Лемешова, есть «основная единица педагогического процесса» [6. С. 73]. Задачный подход направлен прежде всего на развитие интеллектуальной сферы, но при этом в классификации выделяются практико-ориентированные задачи, позволяющие сформировать у обучающихся определенные компетенции.

Компетентностный подход выдвигает на первое место не информированность ученика, а умение разрешать проблемы, возникающие в следующих ситуациях: 1) в познании и объяснении явлений действительности; 2) при освоении современной техники и технологии; 3) во взаимоотношениях людей, в этических нормах, при оценке собственных поступков; 4) в практической жизни при выполнении социальных ролей гражданина, члена семьи, покупателя, клиента, зрителя, горожанина, избирателя; 5) в правовых нормах и административных структурах, в потребительских и эстетических оценках; 6) при выборе профессии и оценке своей готовности к обучению в профессиональном учебном заведении, когда необходимо ориентироваться на рынке труда; 7) при необходимости разрешать собственные проблемы: жизненного самоопределения, выбора стиля и образа жизни, способов разрешения конфликтов [7].

Современные учебные планы предполагают большой объем, до трети часов, отведенных на самостоятельную работу студентов (СРС). Возможности СРС зачастую недооцениваются преподавателями, хотя именно в этой части образовательного процесса можно достичь целей самостоятельного освоения и развития компетенций у студентов, погружения в профессию, развития рефлексивного, аналитического и творческого мышления. Для эффективной организации СРС необходимо соблюдать ряд принципов: самостоятельность, индивидуальность, вариативность, свобода выбора, творческий подход и ориентированность на профессиональное развитие. В педагогической практике автора используется задачный подход для организации самостоятельной работы студентов по ряду дисциплин, например «Профессиональное ориентирование».

Задачный подход наилучшим образом подходит для организации практико-ориентированного обучения студентов, обучающихся журналистике, как по основному предмету, так и по дополнительному. По мнению А. А. Шаповалова, основной идеей решения задач является постоянное преобразование информации по ходу их решения [8]. От того, какое в данной конкретной ситуации студенты примут решение, зависит постановка или корректировка последующих задач.

Исследователи отмечают несколько функций задач: мотивационная, генерирующая, организующая и коммуникационная. Мотивационная функция предполагает обоснование и заинтересованность в необходимости получения нового знания. Генерирующая функция

обусловлена собственно процессом решения задачи, который предусматривает обсуждение, экспериментирование, проверку, получение и анализ результатов. Организующая функция связана с проектированием педагогического процесса от незнания к знанию и пониманию. Коммуникационная функция предполагает не только выстраивание процесса решения задачи как момент обоюдной коммуникации и диалога между студентами и преподавателем, но и коммуникации и диалога между различными дисциплинами. Последнее верно, когда через рефлексию решения конкретной задачи понимается и осознается профессиональный опыт в целом.

По мнению М. А. Картавых, «система учебно-профессиональных задач несет в себе возможности развертывания содержания обучения в его динамике путем задания сюжетной канвы моделируемой профессиональной деятельности...» [9]. Мы поставили многоточие, поскольку далее автор продолжает мысль в контексте преподавания дисциплины, связанной с безопасностью жизнедеятельности. Мы же полагаем, что первая часть универсальна и может относиться к любой дисциплине.

Задача может быть понята, по мнению В. Н. Мошкина и Г. А. Калачева, и как составная часть цели воспитания, и как средство обучения [10]. Различные толкования понятия «задача» свидетельствуют о неоднозначности данного определения. Общим среди педагогов является убеждение в том, что «показателем развития умственных способностей и творческих сил личности выступают реализованные ею способы решения задачи» [9].

М. А. Картавых различает четыре типа задач: ценностно-смысловые, операционные, ситуационные и рефлексивно-аналитические [Там же]. Ценностные-смысловые связаны с мотивационной функцией. Операционные направлены на овладение методологическим инструментарием преподаваемой дисциплины. Ситуационные задачи – это кейсы, т. е. представляют собой профессионально-ориентированные ситуации, в которых содержится явная проблема, которая может встретиться в реальной практике обучающихся. Рефлексивно-аналитические задачи предполагают оценку приобретаемого собственного опыта в решении профессиональных задач.

Н. В. Зубова выделяет три особенности задачной технологии: эффективность задачи как средства контроля и самоконтроля студентов;

включение студентов в деятельность на репродуктивном, продуктивном и творческом уровнях; активизация мыслительной деятельности обучающихся [11].

Работа с профессиональной задачей имеет ряд этапов:

- 1) разработка задания преподавателем;
- 2) выдача задачи студентам и знакомство с ней;
- 3) решение задачи индивидуально или в группе;
- 4) представление и обсуждение результата.

Любая профессиональная задача состоит из обязательных блоков: сюжетная завязка, задание (может быть несколько), оценочный блок. Приведем пример одной из профессиональных задач, которые мы предлагаем студентам-журналистам в рамках самостоятельной работы по дисциплине «Профессиональное ориентирование».

### **Неловкое интервью**

Из дневника юного журналиста Антона, 22 года:

*«Это мое первое настоящее редакционное задание, я не должен был его провалить. Я встречался с известным актером, который уже привык к публичности и любит раздавать интервью направо и налево, я для него – просто очередной блокнот с вопросами. Но это – мое первое серьезное редакционное задание!»*

*Я прочитал все интервью, какие только мог найти в интернете, с моим актером. Я договорился о встрече в кафе. В театре актер встречаться не хотел, потому что это было время обеда, он хотел подкрепиться перед репетицией. И я предложил сходить в кафе неподалеку, тихое, уютное, там еще книжки на стеллажах вдоль стен стоят. Я пришел в назначенный час, актера нет, все столики заняты, что делать? Опоздывает – не беда, но где мы будем сидеть? В таком шуме я ничего не услышу! Ладно, нашел один столик около входа, понятно, почему его никто не занимает – двери постоянно открываются-закрываются туда-сюда. Сижку, жду. Достал ручку, блокнот, смартфон со скачанным диктофоном. Жду.*

*– Извините, опоздал, дела в театре были, – похлопывает меня по спине мой опоздавший герой.*

*– Ничего страшного, я недавно пришел, не против, если мы тут посидим? Все столики заняты, правда, прохладно...*

*– Ничего, старик, посидим, – манера общения у актера, как в кино.*

*Беседа началась, вопросы задаю, он мне отвечает, интересно, с шутками, историями, афоризмами, сыплет цитатами.*

*– Ну, что, – смотрит на часы, – пора заканчивать, хорошо поговорили.*

*Надеюсь, помог тебе, ответил на все вопросы. Бывай! – накидывая пальто, попрощался со мной актер. Я был рад такой живой беседе, моему первому редакционному заданию, представлял уже, как меня будет хвалить редактор, поставит интервью на разворот. Я представлял себе, как все расшифрую и напишу крутое интервью. “СТОП! Расшифровка?! Я же не включил диктофон! Срочно-срочно записывать разговор по памяти...”».*

### Задачи

1. Назовите трудности, с которыми сталкиваются *журналисты* во время интервью. Назовите трудности, с которыми сталкиваются *начинающие журналисты* во время интервью. Обозначьте совпадения и отличия как показано в таблице.

#### Совпадения и отличия в работе журналистов во время интервью

Журналисты	Начинающие журналисты
Трудный собеседник: либо разговорчивый, либо замкнутый	
Собеседник уходит от ответов	Стеснительность, беспокойность впечатлением, которое производит на собеседника
...	...

2. Объясните причины взволнованного состояния Антона в предложенной ситуации.

3. Поставьте себя на место Антона. Как бы вы справились с волнением?

4. Поставьте себя на место главного редактора: журналист принесет не очень хорошее интервью, но это его первое настоящее задание, с другой стороны, это серьезное редакционное задание. Какую стратегию поведения вы бы избрали?

5. Напишите десять советов-рекомендаций для начинающих журналистов, которые получили первое серьезное редакционное задание в виде интервью с известным человеком [12].

Среди критериев оценки профессиональных задач нами выделены следующие: умение ориентироваться в условиях задачи, умение объяснять особенности социального окружения, умение классифицировать проблему, умение выделять важное и несущественное, умение объяснять причину и следствие, умение принять различные методы познания, умение работать с текстом (творческий подход). Перечисленные умения представляют собой конкретизированные формулировки профессиональных компетенций, например, способность создавать журналистский текст; способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций; способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты и др.

В педагогической практике на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью САФУ им. М. В. Ломоносова мы предлагаем обучающимся все виды профессиональных задач: ценностно-смысловые, операционные, ситуационные и рефлексивно-аналитические. Например, к операционным задачам можно отнести задачу сформулировать из закрытых вопросов открытые или отредактировать новость. К рефлексивно-аналитическим – «Анкету журналиста», которая составляется по модели анкеты М. Пруста: обучающиеся формулируют вопросы к журналистам о профессии и задают выбранному собеседнику. К ситуационным задачам относятся многие задачи, где предлагается решить конкретную профессиональную ситуацию. К ценностно-смысловым мы относим задачи, в которых поднимаются профессионально-этические вопросы. Например, это может быть работа с интервью, где автор открыто выражает свое предвзятое мнение, и обучающемуся необходимо проанализировать вопросы журналиста и ответы собеседника и смоделировать ход и последствия такого интервью [Там же].

Приведем пример задачи «Мама русского клоуна плакала». Сюжет задачи включает фрагмент из книги Юрия Никулина о его поездке в шведский город Гетеборг и встречу с местным импресарио, который оказался совладельцем трех гетеборгских газет и написал на основе бытовой беседы с Никулиным интервью, в котором некоторые фразы и факты были искажены.

Задания:

1. Проанализируйте вопросы господина Алквиста. Какую стратегию общения он использовал, чтобы разговорить собеседников?

2. Какие этические нормы нарушил господин Алквист? Найдите соответствующие статьи в законах, законодательных актах, этических кодексах.

3. Сравните ответы Юрия Никулина и выдержки из статьи и ответьте на вопрос: что конкретно изменил господин Алквист?

4. Что мог сделать Юрий Никулин в ответ на эту статью?

5. Поставьте себя на место Юрия Никулина и напишите письмо-ответ господину Алквисту.

Опишем организацию самостоятельной работы обучающихся. В начале курса студенты получают список профессиональных задач, алгоритм их решения и критерии оценивания. Отметим одно важное преимущество профессиональных задач – они не имеют правильного решения в отличие от классических кейсов. Поиск единственно верного решения не входит в требование к профессиональным задачам, поэтому среди критериев оценки решения мы выделяем: умение анализировать контекст задачи, умение объяснять и аргументированно доказывать найденное решение или использованные методы, умение профессионально выполнять поставленные задачи. Работа с профессиональной задачей всегда начинается с поиска информации, чтения дополнительных источников, которые преподаватель обязательно указывает в данных задачи.

Далее каждый студент индивидуально создает портфолио в облачном сервисе *Google Drive*, к которому предоставляет преподавателю доступ. В течение семестра студенты решают задачи в своем портфолио, преподаватель комментирует алгоритм решения, но не само решение. Например, по критерию «умение объяснять и аргументированно доказывать найденное решение или использованные методы» преподаватель оценивает: умение выделять важное и несущественное для решения задачи, объяснять причинно-следственные связи, систематизировать и классифицировать явления и факты, использовать различные методы познания, обоснованно доказывать свою точку зрения, работать с учебными и научными текстами. Исходя из того, к какому решению пришел студент, можно заключить, насколько качественно и эффективно он использовал необходимые к изучению материалы или методы.

Заключая, можно сказать, что профессиональные задачи как образовательный подход эффективны при организации практико-ориентированного обучения журналистов и позволяют на одной дисциплине охватить множество компетенций. Выделим несколько особенностей задачного подхода в профессиональной подготовке:

1) использование профессионально-ориентированных задач способствует (само) развитию, как обучающихся, так и преподавателей в профессиональной сфере;

2) профессионально-ориентированные задачи уместно применять в контексте формирования профессиональной компетенций;

3) профессионально-ориентированные задачи отличаются синтезом теории и практики, что является наиболее ценным в журналистском образовании;

4) задачный подход позволяет ориентировать обучение на различные сферы, тем самым решив сразу несколько педагогических задач, как, например, повышение мотивации обучающихся или развитие проблемного мышления;

5) задачный подход может быть реализован с использованием различных дополнительных технологий, например, решение задач может составлять портфолио учебно-профессиональных достижений.

### *Литература*

1. Зимняя И. А. Педагогическая психология : учебник для вузов. 2-е изд., доп., испр. и перераб. М. : Логос, 2000. 384 с.

2. Вербицкий А. А. Активные методы обучения в высшей школе: контекстный подход. М. : Высш. шк., 1991. 204 с.

3. Авдонина Н. С. Журналистика Среднего Запада: учиться и работать в Миссури // Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания : матер. семинара Всероссийского форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2014». СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2015. № 2 (52). С. 164–171.

4. Смирнова О. Метод Миссури // Меди@льманах. 2004. № 1. С. 66–72.

5. Вербицкий А. А. Контекстно-компетентностный подход к модернизации образования // Высшее образование в России. 2010. № 5. С. 32–37.

6. Лемешова Е. В. Задачный подход в профессиональной подготовке будущего экономиста // Вестн. Брян. гос. ун-та. 2012. № 1 (2). С. 73–75.

7. Болотов В. А., Сериков В. В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе // Педагогика. 2003. № 10. С. 8–14.

8. Шаповалов А. А. Педагогические задачи в структуре профессиональной подготовки учителя // Изв. Алт. гос. ун-та. 2012. № 2 (2). С. 40–42.

9. Картавых М. А., Веряскина М. А., Рубан Е. М. Технология задачного подхода – базовый инструментальный профессионального образования учителя безопасности жизнедеятельности // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23084>.

10. Мошкин В. Н., Калачев Г. А., Овчаров В. В. Задачный подход к технологии воспитания культуры безопасности студентов // Педагогический университетский вестник Алтая. 2007. № 1. С. 233–245.

11. Зубова Н. В. Задачный подход как способ формирования компетенций у студентов технических вузов // Гуманитарные исследования. 2012. № 1 (41). С. 202–207.

12. Авдонина Н. С. Профессиональные задачи журналистской деятельности : учеб. пособие. Архангельск : САФУ, 2018.

### **A Task-Based Approach as a Way to Organize Students' Self-Study**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2020. 7. pp. 88–100

Natalia S. Avdonina, Lomonosov Northern (Arctic) Federal University (Arkhangelsk, Russian Federation). E-mail: [natalia.avdonina1987@gmail.com](mailto:natalia.avdonina1987@gmail.com)

DOI: 10.17223/26188422/7/6

**Keywords:** profession, journalism education, students' self-study, task-based approach, competency-based approach.

The article is devoted to the organization of journalism students' self-study (SSS). The author proceeds from the idea that modern curricula involve a large volume, up to a third of the total, of hours allotted for SSS. For the efficient organization of SSS, it is necessary to observe a number of principles: independence, individuality, variability, freedom of choice, creativity, and focus on professional development. The task-based approach suits best for organizing practice-oriented training for journalism students, both in major and minor subject areas. The author examines in detail the essential characteristics of the task-based approach. Working with a professional task has a number of stages: developing the task by a professor; giving the task to students and their getting acquainted with it; solving the task individually or in a group; presenting and discussing the result. Any professional task consists of compulsory blocks: introduction, task (there may be several of them), assessment. Among the criteria for assessing professional tasks, the following are distinguished: the ability to navigate in the conditions of the task, the ability to explain the features of the social environment, the ability to classify the problem, the ability to highlight the important and the non-essential, the ability to explain cause and effect, the ability to accept various methods of cognition, the ability to work with text (creative approach). As a result, the features of the task-based approach in training are revealed: (1) the use of professionally oriented tasks contributes to the (self) development of both students and professors in the professional field; (2) professionally oriented tasks are appropriate to be applied in the context of the

formation of professional competencies; (3) professionally oriented tasks synthesize theory and practice, which is the most valuable feature in journalistic education; (4) the task-based approach allows one to aim learning at various fields, thus simultaneously solving several pedagogical tasks: increasing the motivation of students, developing problematic thinking, etc.; (5) the task-based approach can be implemented using various additional technologies, for example, the solution of a task can be a portfolio of educational and professional achievements.

### References

1. Zimnyaya, I.A. (2000) *Pedagogicheskaya psikhologiya* [Pedagogical Psychology]. 2nd ed. Moscow: Logos.
2. Verbitskiy, A.A. (1991) *Aktivnye metody obucheniya v vysshey shkole: kontekstnyy podkhod* [Active Teaching Methods in Higher Education: A Contextual Approach]. Moscow: Vyssh. shk.
3. Avdonina, N.S. (2015) [Midwest Journalism: Teaching and Working in Missouri]. *Vek informatsii. Zhurnalistika XXI veka: kul'tura ponimaniya* [Information Age. 21st Century Journalism: A Culture of Understanding]. Proceedings of the Seminar of the Forum "Days of Philosophy in Peterburg 2014". Is. 2 (52). St. Petersburg: St. Petersburg State University. pp. 164–171. (In Russian).
4. Smirnova, O. (2004) Missouri Method. *Medi@l'manakh – Medi@lmanah*. 1. pp. 66–72. (In Russian).
5. Verbitskiy, A.A. (2010) Context and Competence Approach to Modernization of Education. *Vysshee obrazovanie v Rossii – Higher Education in Russia*. 5. pp. 32–37. (In Russian).
6. Lemeshova, E.V. (2012) Task Approach in Vocational Training of Future Economist. *Vestn. Bryanskogo gos. un-ta – Bryansk State University Herald*. 1 (2). pp. 73–75. (In Russian).
7. Bolotov, V.A. & Serikov, V.V. (2003) Kompetentnostnaya model': ot idei k obrazovatel'noy programme [A Competency-Based Model: From an Idea to an Educational Program]. *Pedagogika*. 10. pp. 8–14.
8. Shapovalov, A.A. (2012) Pedagogical Tasks in the Structure of Teacher's Training. *Izv. Alt. gos. un-ta – Izvestiya of Altai State University Journal*. 2 (2). pp. 40–42. (In Russian).
9. Kartavykh, M.A., Vveryaskina, M.A. & Ruban, E.M. (2015) The Technology of Task Approach – Basic Condition of the Professional Education of the Teacher of Safety of Human Life. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*. 6. [Online] Available from: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23084>. (In Russian).
10. Moshkin, V.N., Kalachev, G.A. & Ovcharov, V.V. (2007) Zadachnyy podkhod k tekhnologii vospitaniya kul'tury bezopasnosti studentov [A Task-Based Approach to the Technology of Educating Students' Safety Culture]. *Pedagogicheskyy universitetskiy vestnik Altaya*. 1. pp. 233–245.

11. Zubova, N.V. (2012) *Zadachnyy podkhod kak sposob formirovaniya kompetentsiy u studentov tekhnicheskikh vuzov* [A Task-Based Approach as a Way of Forming Competencies Among Students of Technical Universities]. *Gumanitarnye issledovaniya*. 1 (41). pp. 202–207.

12. Avdonina, N.S. (2018) *Professional'nye zadachi zhurnalistskoy deyatel'nosti* [Professional Tasks of Journalistic Activity]. Arkhangelsk: Northern (Arctic) Federal University.

УДК 378.1

DOI: 10.17223/26188422/7/7

**В. Н. Азарова**

---

## **ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ MOODLE В ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ**

---

*Автор исходит из того, что в период вынужденного перехода на дистанционное обучение мы столкнулись с ранее не столь очевидными для образовательного процесса в офлайн-режиме проблемами: разрыв коммуникации, усложнение навигации по образовательному курсу, и, как следствие, – невовлеченность студентов, их временное или постоянное выпадение из учебного процесса. В данной статье, опираясь на опыт, полученный на факультете журналистики Томского государственного университета, мы рассмотрим возможности и ограничения платформы MOODLE для решения возникающих трудностей.*

*Ключевые слова: дистанционное образование, MOODLE, академическая коммуникация, педагогические инструменты, геймификация, мастерство журналиста, мультимедийные проекты.*

### **Постановка проблемы**

Сегодня в связи с пандемией коронавируса и ее последствиями для системы образования вопросы дистанционного обучения волнуют все преподавательское сообщество. Еще недавно мы рассматривали электронные курсы, в основном, как вариант электронного сопровождения традиционных очных курсов. Однако ситуация в мире лишила нас выбора, оставив электронные курсы единственным вариантом взаимодействия со студентами. В условиях самоизоляции всей педагогической системе пришлось перестраиваться и переходить на новые рельсы. И если раньше «современные информационные технологии в сочетании с педагогическими технологиями» могли «существенно повысить эффективность образовательного процесса» [1. С. 75], то теперь они призваны организовать этот образовательный процесс. И перед нами как разработчиками электронных курсов встают новые

задачи вовлечения, удержания внимания, мотивации и стимулирования обучающихся, поддержания и направления их интереса. Электронный арсенал преподавательского состава существенно расширился за прошедшие месяцы 2020 г., однако официальной площадкой для взаимодействия стала среда MOODLE.

### **Образовательная среда MOODLE глазами студентов**

MOODLE (аббревиатура от английского *Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*) – это система управления курсами, также известная как система управления обучением или виртуальная обучающая среда. MOODLE является свободным веб-приложением, предоставляющим возможность создавать сайты для онлайн-обучения, эта система распространена как официальная электронная площадка во многих вузах России и других стран.

Однако отношение к этой площадке у студентов сложилось неоднозначное. Нами был проведен анонимный опрос студентов нескольких вузов Томска и других городов страны, в котором приняли участие 192 человека. Только 26 человек (13,5 %) прошли лишь один курс на платформе, 72 человека (37,5 %) прошли более двух курсов, и 94 человека (49 %, почти половина опрошенных) прошли более 10 курсов, а значит, опыт взаимодействия с приложением у большинства опрошиваемых достаточно богат, и они могли составить разнообразное впечатление от системы.

27,6 % (53 человека, больше четверти опрошенных) имеют негативные впечатления от взаимодействия с этой образовательной средой. Нейтральное отношение к приложению выражают 59,9 % (115 человек). И только 12,5 % (24 человека) определили свое отношение как положительное. Причем нужно отметить, что среди первых восьмидесяти опрошенных положительная оценка не встречалась, график достаточно долго держался 50/50, в равных долях были представлены отрицательные и нейтральные впечатления.

На вопрос «Что можно организовать на платформе?» студенты ответили следующим образом (рис. 1):

– 41,7 % опрошенных считают возможной организацию освоение нового материала;

– 34,4 % отмечают как возможность контроль знаний (прохождение тестов, контрольных заданий, опросов, экзаменов);

– 18,2 % допускают возможность организации тренировки навыка (выполнение заданий);

– и только 5,7 % (11 человек) отмечают коммуникацию в обучении (совместное творчество, обсуждение учебных работ).

С Вашей точки зрения, что МОЖНО реализовывать в электронной среде MOODLE?

192 ответа

- освоение нового материала (изучение контента: лекции, видео, изображения)
- тренировка навыка (выполнение заданий)
- контроль знаний (прохождение тестов, контрольных заданий, опросов, экзаменов)
- коммуникацию в обучении (совместное творчество, обсуждени...

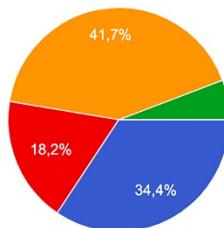


Рис. 1

Данные ответы говорят о том, что основной студенческий опыт взаимодействия с системой – это освоение предложенного преподавателем контента и прохождение тестов, опросов, контрольных.

Отвечая на вопрос «Что нельзя организовать на платформе?», 64,6 % (124 человека) отметили коммуникацию в обучении (совместное творчество, обсуждение учебных работ). Близкие показатели 18,8 и 12 % набрали освоение материала и контроль знаний. И наименьшее количество опрошенных – 4,6 % (9 человек) – считают, что невозможно организовать тренировку навыка (рис. 2).

С Вашей точки зрения, что НЕЛЬЗЯ реализовывать в электронной среде MOODLE?

192 ответа

- освоение нового материала (изучение контента: лекции, видео, изображения)
- тренировка навыка (выполнение заданий)
- контроль знаний (прохождение тестов, контрольных заданий, опросов, экзаменов)
- коммуникацию в обучении (совместное творчество, обсуждени...

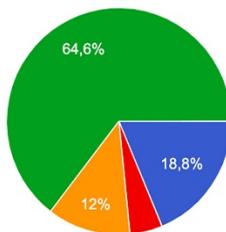


Рис. 2

Напрашивается вывод, что опыт опрошенных не включает в себя акты коммуникации, организованные с помощью площадки MOODLE, и такой вариант даже не рассматривается как возможный.

Однако площадка MOODLE предоставляет преподавателю (разработчику курса) гораздо более широкие возможности, чем просто составление тестов и выкладывание лекций. Об этих инструментальных возможностях мы поговорим в данной статье, однако большей значимостью, на наш взгляд, является обсуждение принципиально иных подходов к организации курса на этапе планирования, разработки и размещения в электронной образовательной среде.

### **Содержание курса: возможности геймификации**

Поскольку, перемещая образовательный процесс в цифровое пространство, мы вступаем в конкуренцию с кинофильмами и видеоиграми даже территориально, не говоря уже о конкуренции во временном аспекте, кажется необходимым затронуть тему геймификации и необходимости использования ее принципов при построении электронной образовательной среды<sup>1</sup>. Хитрости, позволяющие геймдизайнерам продолжительное время удерживать у мониторов и вовлекать в активное действие своих пользователей, могут быть интересны и полезны разработчикам и образовательным технологам.

Венди Синь-Юань Хуан и Дилип Зоман в «Практическом руководстве для геймификации образования» замечают, что, «сталкиваясь с препятствиями в реальной жизни, люди могут чувствовать себя подавленными, перегруженными, разочарованными или циничными – чувства, которых не существует в игровой среде» [2]. Задавая вопрос, почему в игре мы действуем лучше, чем в реальной жизни, Джейн МакГонигал, геймдизайнер и исследователь, автор книги «Reality is Broken: Why games make us better and how they can change the world», выделяет четыре определяющие черты всех игр:

- цель;
- правила;
- обратная связь (фидбэк);
- добровольность участия [3].

---

<sup>1</sup> Было бы уместно поговорить и о принципах драматургии применительно к построению курса, однако мы сфокусируемся на геймификации, заимствующей свои принципы у компьютерных игр.

Мы уже рассматривали, как эти черты используются в геймификации процесса чтения и политического самоопределения, анализируя спецпроект USA TODAY [4], формулировали признаки геймифицированного продукта, анализируя проект «РИА Новостей» [5]. Теперь же обращаем внимание на то, каким образом преподаватель, разрабатывающий электронные курсы, может применить обозначенные черты в своей деятельности. Рассмотрим подробнее каждую.

В игре *цель* – это конкретный результат, для достижения которого игроки прилагают определенные усилия. Цель фокусирует их внимание и постоянно поддерживает вовлеченность игрока на протяжении всей игры, обеспечивает игрокам чувство целеустремленности. Целью освоения образовательного курса является получение знаний и выработка навыка, однако чаще этот сложный результат замещается относительно понятным получением зачета или оценки на экзамене по курсу. Такая цель максимально абстрактна и неконкретна, не дает понимания, как ее достичь, и, соответственно, не может удерживать концентрированного внимания студента. Кроме того, она идентична другим курсам, поскольку по всем предметам нужно получить зачет. И здесь мы сталкиваемся с тем, что разработчику электронного курса требуется формулировка сразу двух целей: образовательной (содержательной) и процессуальной (формальной, фиксирующей, какие выполненных задания или контрольные влияют на завершение курса). Причем для преподавателя и для студента эти цели будут звучать по-разному, ведь для преподавателя важна еще и групповая динамика.

*Правилами* регулируются способы, которыми игроки могут достигнуть цели. Ограничивая или исключая совсем очевидные способы добраться до цели, правила подталкивают игроков к поиску ранее не известных возможностей. И одновременно они формируют безопасность и предсказуемость пространства. Формулирование методических рекомендаций в виде правил игры существенно структурирует и проясняет пути достижения цели курса.

Система *обратной связи* сообщает игрокам, насколько они близки к достижению цели. Она может быть реализована в форме баллов, уровней, оценок или процесс-баров. Или в наиболее общей форме система обратной связи может быть просто знанием игроков («игра заканчивается, когда...»). Обратная связь в режиме реального времени формирует у игроков ощущение, что цель достижима, а это, в свою очередь, обеспечивает мотивацию продолжать игру. Все перечислен-

ные инструменты доступны в электронной среде MOODLE, а значит, могут быть с легкостью использованы при разработке курсов.

Эти три признака игры тесно взаимосвязаны между собой и требуют иного подхода к структурированию содержания курса. Необходимо не только сформулировать программную содержательную цель, но и ответить на вопросы: что в конце курса должен знать и уметь обучающийся не в терминах компетенций, а в конкретных формулировках, касающихся данного курса? какими средствами мы этого достигаем, какие шаги делаем на пути к результату? какие шаги делает студент? как мы можем посчитать полученные знания и навыки, проверить продвижение студента по этому маршруту? как можем зафиксировать этапы продвижения? что может вызвать трудности у обучающегося? И ответить на эти вопросы нужно простым, не академическим или программным языком, а языком действия.

### **«Мастерство журналиста: мультимедийный проект»**

Рассмотрим этот процесс на примере конкретного курса «Мастерство журналиста: мультимедийный проект», который закреплен в весеннем семестре второго курса для студентов-бакалавров факультета журналистики Томского госуниверситета. Дисциплина призвана дать знания о технологических принципах и средствах современной «упаковки» контента, сформировать понимание системы организации работы над мультимедийными элементами и проектами, что, в свою очередь, позволит студентам сориентироваться в современном медийном процессе, понять место, функционал и зоны ответственности некоторых специальностей (мультимедийного продюсера, журналиста, фотографа, иллюстратора, верстальщика). Курс практический и предполагает освоение конкретных инструментов, что дает возможность быстро освоиться и включиться в практическую журналистскую деятельность. Курс построен в формате мастерской и имеет сопровождение в системе MOODLE, что позволяет использовать принцип «перевернутого класса»: студенты самостоятельно изучают теорию и осваивают инструменты, а в аудитории проходит разбор выполненных работ, допущенных ошибок и поиск новых нестандартных решений и идей.

Наряду с методическими рекомендациями в курсе существует документ «Правила курса», где представлена навигация по курсу. Курс

содержит три блока: «Теория», «Инструменты», «Групповой проект», и предполагает два трека: индивидуальный (индивидуальный набор баллов за освоение инструментов) и групповой (разработка группового проекта). Здесь же прописаны условия получения зачета (определено количество баллов за индивидуальный и групповой треки, проходной минимум – исчисляемая цифрами и понятная цель).

Особенность организации курса в том, что студенты размещают работы не в элементе «Задание» (там они получают информацию по осваиваемому инструменту, tutorиалы, ссылки и иногда материалы), а в общем форуме «Опыты и эксперименты», создавая посты для каждого учебного задания. Это, во-первых, создает коммуникативную среду (все студенты курса видят все выполненные задания, а значит, могут учитывать ошибки своих коллег и вдохновляться идеями); во-вторых, позволяет в одном месте собрать баллы и подключить список лидеров (элемент геймификации); в-третьих, тренирует навык представления своего продукта, поскольку необходимо прописать лид, добавить активную ссылку либо принтскрин.

Обратная связь в курсе существует двух видов: содержательная и формальная. Содержательная – это разбор выполненных заданий на очных или онлайн-встречах. Формальная так же представлена несколькими элементами. Во-первых, в элементе «Форум» мы можем оценивать посты и комментарии студентов, а элемент «Оценка за элемент» (добавляемая через меню «Добавить блок») формирует список всех студентов с суммарной оценкой за этот «Форум», одновременно становится списком лидеров (рис. 3).

Во-вторых, в курс добавлен элемент «Индикатор выполнения» (его можно переименовать, и в курсе он назван «Мой прогресс»), который выполняет функцию прогресс-бара и в конкретном случае настраивается на два элемента курса – «Форум» для размещения индивидуальных учебных заданий и «Форум» для размещения групповых проектов. Таким образом, и студенты видят свой прогресс в процентах, и у преподавателя есть возможность посмотреть на прогресс всей группы.

«Индикатор выполнения» настраивается на любое количество элементов отслеживания, их может быть в курсе несколько, если количество студентов больше одной учебной группы, и для каждой группы оформлен свой учебный форум. Тогда в названии нашего прогресс-бара для идентификации можно ставить номер группы, под которую он настраивается (рис. 4, 5).

## ☰ Оценки за элемент курса

### ПЕРВЫЙ ОПЫТ 2020

#### 9 самых высоких оценок:

1.	Саркисян Ирина Артемовна	27
2.	Дроздова Анастасия Алексеевна	27
3.	Локтионова Кристина Максимовна	26
4.	Петрова Элиза Андреевна	24
5.	Жукова Элеонора Олеговна	24
6.	Маслова Мария Андреевна	24
7.	Гаврилова Татьяна Сергеевна	24
8.	Байжигитов Адильжан Рахимгалиевич	20
9.	Бадритдинова Алина Дмитриевна	19

Рис. 3

## ☰ ВОТ КАКОЙ Я МОЛОДЕЦ



Выполнение: 0%

Для просмотра информации наведите

[Обзор студентов](#)

Рис. 4

Обзор студентов

Видимые группы  
Глобальная группа 241801

Роль  
Студент

	Фамилия / Имя / Отчество или второе имя	Последние онлайн	Индикатор выполнения	Выполнение
<input type="checkbox"/>	Байжигитов Адилжан Рахимгалиевич	Вторник, 26 Май 2020, 14:03		50%
<input type="checkbox"/>	Военкин Александр Константинович	Понедельник, 13 Апрель 2020, 17:19		0%
<input type="checkbox"/>	Бадридинова Алина Дмитриевна	Вторник, 26 Май 2020, 13:20		50%
<input type="checkbox"/>	Дроздова Анастасия Алексеевна	Вторник, 26 Май 2020, 11:35		50%
<input type="checkbox"/>	Саркисян Ирина Артемовна	Вторник, 26 Май 2020, 14:04		50%

Рис. 5

Таким образом, ответы на заданные выше вопросы помогают сделать прозрачным и понятным курс для студентов и одновременно в значительной степени упрощают некоторые процессы отслеживания прохождения курса для преподавателя, а конкретизированная и визуализированная цель ускоряет процесс прохождения курса. Так, магистранты, которым тоже был предложен данный курс, но первоначально не поставлена цель в баллах (предполагалось, что более осознанное отношение к обучению не требует визуализации и стимулирования), двигались достаточно медленно и вяло и значительно ускорились, когда цель «набрать для зачета 25 баллов за освоенные инструменты» была озвучена, был настроен список и прогресс-бар. Дело, в данном случае, не в осознанности и мотивации, а в артикулировании и визуализации цели. Кевин Вербах говорит о том, что «правильно спроектированная обратная связь подталкивает пользователей к желаемому поведению» [6].

И, наконец, четвертая черта игры, по МакГонигал, – *добровольное участие* – требует, чтобы каждый участник включился в игру сознательно и охотно принял первые три черты: цели, правила и обратную связь. Такое согласие позволяет установить общие правила взаимодействия группы людей, а свобода входа или выхода из игры по желанию гарантирует, что заведомо напряженная и сложная работа будет безопасной и приятной деятельностью. Пожалуй, это самая спорная из черт, выделяемых МакГонигал, поскольку российский студент должен освоить предложенную программу по умолчанию: поступая

на факультет или в институт, обучающийся единоразово соглашается на всю предложенную ему программу четырех лет обучения, часто не имея возможности ее оценить. Однако нам видится, что и этот принцип вполне может быть реализован даже в рамках обязательных курсов, достаточно организовать хоть какую-то возможность выбора (а значит, и возможность влияния на процесс) для обучающегося.

К примеру, в курсе «Мастерство журналиста: мультимедийный проект» данная черта реализована через возможность выбора индивидуальной, нелинейной траектории движения по курсу. Поскольку все материалы курса уже размещены в электронной среде, студент имеет возможность выбрать, с чего начать, какое задание выполнить первым, какое вторым, и даже какие инструменты пропустить и не осваивать. Такой подход, кроме реализации принципа добровольности, позволяет выдавать теорию по мере возникновения ее необходимости. Так, на разборе заданий мы обсуждаем или инфографику, или обработку фотографий, или верстку в *Tilda* в зависимости от того, какие инструменты выбрали студенты. Такая привязка к уже полученному практическому опыту углубляет теоретическое понимание процессов.

Кроме того, можно организовать выбор уровня сложности заданий или глубину погружения в тему, сохраняя необходимый минимальный базовый уровень для основного числа студентов, но давая возможность заинтересованным обучающимся получить больший объем информации.

### **Методы вовлечения, поддержания интереса и стимулирования**

Важным аспектом вовлечения и работы с мотивацией является эмоциональный фон этого процесса. Кевин Вербах в книге «Вовлекай и властвуй» задает вопросы: «Будут ли участники по собственному желанию участвовать в системе? Станут ли они играть без внешних стимуляторов?». И если ответы отрицательные, рекомендует задуматься и «сделать свою систему более занимательной» [6]. В нашем случае больше четверти опрошенных пользователей системы MOODLE имеют негативные впечатления от приложения, а значит, не пользовались бы ею, если бы не внешние требования. Можем ли мы, разработчики курсов, улучшить впечатления от системы? В нашей ли власти изменить эмоциональный фон образовательного процесса? Этот вопрос правомерен и в отношении дистанта, и в отношении офлайна.

Измерениям развлечений так же уделяется отдельное внимание. Исследовательница и разработчик игр Николь Лаззаро выделяет четыре типа развлечений: тяжелое развлечение (*hard fun*) – трудность, сложная задача, вызывающая удовольствие благодаря ее решению, преодолению; легкое развлечение (*easy fun*) – развлечение, дающее возможность «выпустить пар», особо не перегружая себя; серьезное или «острое» развлечение (*serious fun*) – удовольствие от новых впечатлений, исследований; социальное развлечение (*people fun*) – удовольствие от взаимодействия с другими, групповой работы, соперничества [7]. Вербх в своем курсе по геймификации на портале *Coursera* приводит список из 13 типов действий, доставляющих людям удовольствие: победа, триумф, признание, решение проблем, исследование, расслабление, командная работа, коллекционирование, сюрприз (удивление / приятная неожиданность), воображение (мечты), возможность поделиться (быть полезным), ролевые игры, индивидуализация (адаптация чего-то под себя), валяние дурака [8].

Многие из перечисленных действий по умолчанию «зашиты» в образовательную деятельность, однако очевиден перекося в сторону тяжелого и серьезного развлечения, и если социальное реже, но встречается, то разговоры о легком развлечении внутри процесса скорее вызовут сопротивление: серьезная работа должна делаться с серьезным лицом, если тебе весело, ты не работаешь. Установка, распространенная не только в образовательной среде, часто всплывает в разговорах с коллегами-преподавателями разных специальностей и направлений в рамках курсов повышения квалификации.

Однако привнесение «фана» (часто по сути бессмысленного действия ради веселья) изменяет поведение людей. Компания «Фольксваген» в первом десятилетии XXI в. посвятила этой теме целый проект – «Теория фана» (*The Fun Theory*). Это серия видеороликов-экспериментов, размещенная на официальном *Youtube*-канале «Фольксвагена»: когда мусорный бак со свистом (встроенный динамик озвучивал падающий мусор, будто он летит в очень глубокую яму) привлекал внимание и заставлял прохожих собирать вокруг бака мусор. Или установка на лестницу метро играющих музыку клавиш, что на 60 % увеличило количество людей, предпочитающих ступени имеющемуся рядом эскалатору.

Наши эксперименты с воодушевлением студентов подтверждают этот опыт. Так, в курсе «Компьютерный набор» (несколько лет был за-

креплен в осеннем семестре I курса студентов-журналистов, сейчас исключен из программы) студентам необходимо было освоить слепой десятипальцевый набор текста на клавиатуре – необходимый навык для современного журналиста. Задача трудная, нудная, требующая физических усилий, вызывающая много сопротивления и негативных эмоций, поскольку «не получается», «снова ошибка», «нужно переделать». Освоение навыка шло на выбор в программе «Соло на клавиатуре» либо в браузерном тренажере. В программе 100 упражнений, которые иногда повторяются для закрепления навыка. Надо ли говорить, что студенты с трудом осваивали этот навык? За семь лет работы курса до финала самостоятельно, без стимуляций добралась всего одна студентка. Больше количество студентов добиралось максимум до 50-го упражнения. Было принято решение геймифицировать этот рутинный процесс.

Студентам было предложено, осваивая навык все в той же программе, собрать виртуальный гамбургер в среде MOODLE, для чего использовались элемент «Форум» и заранее загруженные в курс значки-бейджи. Необходимо было сообщать преподавателю о своих результатах прохождения программы комментарием в определенной теме форума и получать бейджи за определенное количество выполненных упражнений (рис. 6).

### Подробнее о значке

<b>Название</b>	Гамбургер!
<b>Описание</b>	Поздравляю! 100 упражнений!! Вы славно потрудились и собрали весь гамбургер. Приятного аппетита) Теперь вас ждет мини-бонус в аудитории. И вы можете участвовать в гонках на гамбургерах)
<b>Создан</b>	Воскресенье, 23 Октябрь 2016, 21:45
<b>Изображение</b>	



Рис. 6

Так, за установку программы все абсолютно участники игры получали «булочку с кунжутом», за выполнение первых 15 упражнений – «листок салата», за 30 упражнений выдавался «хрустящий огурчик» и т.д. («помидорка», «сыр», «котлета»), за 100 выполненных упражнений студент получал бейдж «целый гамбургер», который можно было «развиртуализировать». Тот, кто приходил к финишу первым, получал настоящий реальный гамбургер.

Была применена механика коллекционирования и включен соревновательный момент. Эффект от этих нововведений оказался ошеломительным, первый студент освоил программу за месяц, и в середине октября в группе состоялось торжественное вручение гамбургера с предварительной публичной проверкой навыка. Отчет, который нужно было загрузить для подтверждения выполненной задачи, так же поразил: было пройдено 379 (!), а не 100 заданий, сделано 719 попыток, 2 013 ошибок, набран 330 441 знак текста, затрачено общего времени 32 часа 18 минут. Такая приверженность задаче говорит об очень высокой мотивации и устремленности. На вручении мы наблюдали удовольствие, которое Вербах называет триумфом, это больше, чем победа, это возвышение над всеми.

И несмотря на искреннюю радость за коллегу, после вручения гамбургера вся оставшаяся группа потеряла мотивацию к движению по программе. Только несколько девушек смогли снова вернуться к выполнению заданий и добраться до финала. Остальные осилили требуемый минимум – 80 упражнений. Победа одного часто убивает стремление к победе других, и соревновательный момент в образовательном процессе необходимо использовать аккуратно, настраивая его не между участниками процесса, а организуя соревнование обучающегося с самим собой. В следующие годы «развиртуализация гамбургера» была исключена, однако и прохождение программы не вызывало уже такого ажиотажа.

Иной механизм внешнего стимулирования студентов используется в курсе «Мастерство журналиста: мультимедийный проект». Здесь баллы заменены внутренней валютой, за выполненные работы студенты получают «монеты», а зачет «покупают», т.е. получают при наборе определенного количества «монет». Даже простая замена слова повышает эмоциональный фон, хотя реализовать идею в полной мере не удастся: «магазин», в котором помимо «зачета» размещены другие товары (наклейки, электронные книги, раскраски), не функционирует (студенты просто находят в торентах предложенные для «покупки» издания).

Возможно, это также связано с тем, что методы внешней стимуляции (баллы, валюта, трофеи, бейджи) способны вытеснить мотивацию внутреннюю. Такие методы призваны принести веселье в те процессы, с которыми пользователь не хочет взаимодействовать, в которые ему трудно включиться. Если же внутренняя мотивация к какой-то деятельности присутствует, стоит использовать ее и не злоупотреб-

лять бейджами и наградами, поэтому «монеты» остаются только словами, которые веселят в начале процесса, а дальше уже работают в качестве визуализации процесса продвижения.

Кроме того, стоит упомянуть ограничения, которые накладывает на нас приложение MOODLE. Бейджи в качестве наградных элементов несут сразу три функции: фиксирующую какое-то достижение, собственно стимулирующую (эффект награды) и информационно-навигационную. Первая и вторая интуитивно понятны и очевидны, а вот третью необходимо прокомментировать. Так, бейджи могут рассказать об имеющихся задачах в курсе: полученные кем-то из группы, они распространяют информацию о возможности их получения. Что еще я должен выполнить? К чему можно устремиться? Однако в приложении MOODLE эта функция не реализуется, поскольку личные кабинеты студентов если и доступны для других студентов, то не привлекательны. Зачем заходить в профиль одноклассника? Кроме того, не существует никакого общего пространства, где студенты одной группы могли бы «помериться» бейджами, увидеть свой рейтинг среди других участников процесса.

### **Возможности MOODLE как площадки для коммуникации**

Наряду с тем, что групповая работа является одним из типов развлечения, способных улучшать эмоциональный фон образовательного процесса, а значит, влиять на вовлеченность студентов, она также отвечает требованиям времени и формирует одну из четырех компетенций будущего [9]: навык коммуникации. Кроме того, некоторые навыки вырабатываются только в рамках группового взаимодействия или в режиме обсуждения. При этом опрос показал, что 64 % опрошенных студентов считают, что на платформе MOODLE невозможно организовать коммуникацию. Это можно интерпретировать как отсутствие подобного опыта, несмотря на то, что инструментарий для организации такого рода взаимодействий, хоть и со скудным функционалом, все-таки в приложении присутствует – это форумы, базы данных, глоссарии, семинары.

Мы уже упоминали, что общий форум в курсе «Мастерство журналиста: мультимедийный проект» обеспечивает общую площадку для размещения и обсуждения работ студентов одной группы. Однако коммуникация – это не только общение в группе равных себе, для

профессионального роста необходимо общаться с наставниками, ориентироваться на профессионалов-практиков. В компьютерных играх игроку в выполнении миссии часто помогают разные персонажи: старцы, путники, хозяйка таверн, давая советы, подсказки, нужную информацию, задавая наводящие вопросы.

На разработку следующего кейса автора статьи подтолкнула проблема слабого навыка поиска поводов и тем для материалов у студентов-журналистов и начинающих авторов. Ее артикулировали редакторы СМИ, куда приходили наши студенты. Она же звучала в рамках творческой мастерской по подготовке материалов и мультимедийных проектов. Поиск повода оказался серьезной проблемой. Двухнедельная игра «Летучка» организуется для студентов II или III курса в рамках спецпрактикума или курса «Мастерство журналиста» в цифровой среде с помощью элемента «Форум».

Суть игры заключается в следующем: студенты должны в течение двух недель создавать в форуме посты, заявляя повод для будущего материала. Минимальное количество новостных поводов – 5. Проходной для этого модуля балл – 13. Каждый повод оценивается в 1, 2 или 3 балла. Выдержка из правил: *«1 балл – “Повод есть, но публиковать не будем” – дается за сам факт нахождения инфоповода и добавления его в общую базу. 2 балла – “Любопытно, возможно, поставим в номер” – если вы продумали угол подачи, составили план, перечислили героев, к которым обратитесь или истории которых расскажете. 3 балла – “Пишите скорее, опубликуем!” – если вы продумали угол подачи, представили план, перечислили героев, а потом сформулировали этот повод как лид, интересно, соответственно теме, цепляюще. У читателей должно возникнуть желание прочитать ваш текст, а у редактора – опубликовать еще не написанный текст»*. Таким образом, при качественной разработке повода студенту нужно опубликовать 5 поводов (обозначенный минимум), а в случае слабой разработки найти 13 тем.

Первые два года игра проводилась в учебном закрытом пространстве: преподаватель и студенты, и результат, по большому счету, был только количественный. На третий год мы пригласили к сотрудничеству редакторов городских изданий в качестве тех самых «старцев», которые могут дать совет и сориентировать на распутье. Редакторы были приглашены во внутреннюю образовательную электронную систему университета как эксперты-ассистенты курса.

Таким образом, сложилось игровое пространство «Летучка», на котором встретились как будто за одним столом три силы: студенты, редакторы и преподаватель. Задача студентов – генерировать новостную ленту, постоянно находясь в поиске новых поводов. Задача редакторов – комментировать предложенные поводы, содержательно их оценивать: пойдет или не пойдет в печать подобный повод, вызовет интерес или нет, помогать развернуть тему и переключить взгляд. Задача преподавателя – модерировать процесс, выставлять баллы, поддерживать студентов теоретически и морально.

В присутствии редакторов у студентов включился игровой азарт: получая реальные комментарии из практического поля, они понимали, что от них требуется, и совершенствовали результаты. После игры студенты говорили о том, что снизился страх производственной практики, поскольку стало понятнее, чего от них ждут в редакциях, а также, кто они такие, эти редакторы, – такие же люди, вполне дружелюбные. Одна студентка писала: *«...понятие “игра” рождает такие связи, как “победа” или “поражение”. Для меня именно эта составляющая оказалось решающей. Когда задается вектор, есть цель. Именно она и мотивирует на полную реализацию своих возможностей в игре, которая на самом деле является академическим заданием. Такая форма подачи намного облегчает подход к его выполнению. Начинаешь работать не на формуле “надо”, а на чистом интересе, что соответственно разворачивает весь творческий потенциал, какой есть. Реально начинаешь идейно изоциряться, пытаешься придумать что-то нестандартное, не всегда, конечно, получается, но уже сама попытка поиска нестандартного решения, по-моему, обуславливает выбор такой формы»*. Отзыв другой студентки: *«Сначала это, пугало, так как нас оценивают реальные редакторы, которые много чего знают, а мы вообще ничего не умеем и не знаем толком. Это я о себе лично. Но с другой стороны, это хорошая возможность не париться в будущем с практикой, так как, если хорошо пишешь поводы, тебя там уже хоть как-то представляют и ждут»*.

Непредвиденным бонусом стали именные приглашения на практику. Редакторы смогли выбрать студентов, которых взяли к себе на стажировку, а потом в штат. Отзыв одного из редакторов-экспертов Елены Фаткулиной («Томский обзор»): *«Опыт взаимодействия был удачным. Он, конечно, потребовал дополнительных временных затрат, но позволил еще до начала практики определить круг студен-*

*тов, поработать с которыми было бы интересно. И собственно, мы не разочаровались в них. Поэтому готовы повторить и в этом году».* Что и было сделано еще несколько лет подряд с привлечением редакторов других городских изданий и порталов.

Нам удалось вовлечь работодателей в процесс подготовки специалистов еще на этапе образования, дать им возможность повлиять на тех людей, кто через год-два придут к ним редакцию как специалисты. Кроме того, удалось создать активную коммуникативную площадку с хорошими для приложения показателями. За период работы этот форум набрал 2 265 просмотров от 27 пользователей (1 преподаватель, 3 ассистента-эксперта, 23 студента), создано 165 тем, оставлено 318 комментариев, что подтверждает потенциал приложения в данной области.

### **Подведем итоги**

Опыт показывает, что потенциал приложения MOODLE богат и недооценен. Вызовы времени требуют освоения новых инструментов и новых подходов, однако необходимо переосмысление использования уже известных площадок и платформ. Средства для вовлечения студентов, а также других стейкхолдеров образовательного процесса в дистанционную коммуникацию нам доступны. И часто корень проблемы лежит не в самой инструментарии и технических решениях, а в осмысленном использовании этих инструментов. Нам предстоит еще осваивать электронное пространство, однако уже сейчас понятно, что для создания успешных курсов недостаточно только перенесения контента в электронную среду, требуется его значительная переработка. И здесь необходимо как учитывать особенности среды, так и использовать накопленный в смежных областях опыт (геймификация, кинематограф и т.д.).

### ***Литература***

1. *Валева Р. З., Валеев Э. Р.* Дистанционное обучение как фактор повышения качества образования в системе высшего профессионального образования // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. 2013. № 4–2. С. 75–79.
2. *Hsin-Yuan Huang W., Soman D.* A Practitioner's Guide To Gamification Of Education. Toronto : Rotman School of Management, University of Toronto, 2013. URL: [https://www.academia.edu/33219783/A\\_Practitioners\\_Guide\\_To\\_Gamification\\_Of\\_Education](https://www.academia.edu/33219783/A_Practitioners_Guide_To_Gamification_Of_Education)

3. *McGonigal J.* Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world. New York : The Penguin Press, 2011. 416 p.

4. *Орлова О. В., Тумова В. Н.* Образовательные вызовы нового поколения: геймификация процесса чтения как способ организации текстовой деятельности (на примере проекта USA TODAY // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2016. № 7 (172). С. 76–80.

5. *Тумова В. Н.* Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170–173.

6. *Вербах К., Хантер Д.* Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / пер. с англ. А. Кардаш. М. : Манн, Иванов, Фербер, 2014. 224 с.

7. *Lazzaro N.* The 4 keys 2 fun. URL: <http://www.nicolelazzaro.com/the4-keys-to-fun>

8. *Werbach K.* Gamification // Coursera. URL: <https://class.coursera.org/gamification-002/lecture>

9. World Economic Foun. New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning through Technology, 2016. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_New\\_Vision\\_for\\_Education.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Vision_for_Education.pdf)

### **Opportunities of the MOODLE Electronic Learning Environment in Organizing Students' Distance Learning**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies.* 2020. 7. pp. 101–119

*Vasilisa N. Azarova*, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: [litisa@yandex.ru](mailto:litisa@yandex.ru)

DOI: 10.17223/26188422/7/7

**Keywords:** distance education, MOODLE, academic communication, pedagogical tools, gamification, journalist skills, multimedia projects.

During the forced transition to distance learning in the context of the COVID-19 pandemic, the entire teaching community was faced with new challenges: communication gaps and students' dropping out of the educational process. This article discusses the opportunities and limitations of the MOODLE (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) platform to solve these problems. The author proceeds from the results of a student survey, which shows that a little less than a third of students have a negative impression of MOODLE, and only about one in ten has a positive impression. The majority of students express a neutral attitude. As the students' responses show, the MOODLE system is mainly used in the educational process for taking tests and posting lecture materials. However, active communication between the professor and students is not even considered as possible. Having a considerable experience in developing online courses, the author believes that MOODLE has many more opportunities for organizing the educational process; however, this requires fundamentally new approaches. These innovative approaches are illustrated by the example of practical courses for bachelor students of the Tomsk State University Faculty of Journalism (*Skills of a Journalist: A Multimedia Project*, etc.). They are: (1) gamification and

flipped classroom technologies; (2) various methods of involving students in the educational process, maintaining their interest and stimulating them to study the subject; (3) the use of special opportunities for group communication, both in the student group, and between students and employers (mass media editors). Experience shows that the potential of the MOODLE app is rich and underestimated. The challenges of the time require the development of new tools and new approaches. It is already clear that to create successful online courses, it is not enough just to transfer content online. This requires significant content processing in accordance with the current capabilities of the electronic learning environment.

### References

1. Valeeva, R.Z. & Valeev, E.R. (2013) Distance Learning as a Factor in Improving the Quality of Education in a System of Higher Educational Institutions. *Vestn. Kazan. gos. un-ta kul'tury i iskusstv – Kazan State Institute of Culture Bulletin*. 4-2. pp. 75–79. (In Russian).
2. Hsin-Yuan Huang, W. & Soman, D. (2013) *A Practitioner's Guide to Gamification of Education*. Toronto: Rotman School of Management, University of Toronto, [Online] Available from: [https://www.academia.edu/33219783/A\\_Practitioners\\_Guide\\_To\\_Gamification\\_Of\\_Education](https://www.academia.edu/33219783/A_Practitioners_Guide_To_Gamification_Of_Education).
3. McGonigal, J. (2011) *Reality Is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press.
4. Orlova, O.V. & Titova, V.N. (2016) Educational Challenges of the New Generation: Gamification of the Reading Process as a Way of Organizing Textual Activity (On the Example the USA TODAY Project) *Vestn. Tom. gos. ped. un-ta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. 7 (172). pp. 76–80. (In Russian).
5. Titova, V.N. (2015) Gamification in Media: Signs of Gamification Product. *Zhurnalistkiy ezhegodnik – Journalist Yearbook*. 4. pp. 170–173. (In Russian).
6. Werbach, K. & Hunter, D. (2014) *Vovlekay i vlastvuy. Igrovoe myshlenie na sluzhbe biznesa* [For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business]. Translated from English by A. Kardash. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber.
7. Lazzaro, N. (n.d.) *The 4 keys 2 fun*. [Online] Available from: <http://www.nicolelazzaro.com/the4-keys-to-fun>.
8. Werbach, K. (n.d.) *Gamification*. [Online] Available from: <https://class.coursera.org/gamification-002/lecture>.
9. World Economic Forum. (2016) *New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning through Technology*, [Online] Available from: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_New\\_Vision\\_for\\_Education.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Vision_for_Education.pdf).

УДК 378

DOI: 10.17223/26188422/7/8

**А. В. Чугчева**

---

**РАЗВИТИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ  
У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ:  
«ПЕРЕВЕРНУТЫЙ КЛАСС» И ДРУГИЕ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ**

---

*В статье представлен опыт реализации педагогических инноваций при организации образовательного процесса по дисциплине «История зарубежной журналистики XIX в.». Раскрывается значимость переосмысления практики обучения с целью качественной подготовки будущих журналистов, развития их профессиональных компетенций. В ходе педагогического эксперимента применяются следующие технологии: «перевернутый класс», историческое моделирование, геймификация, мультимедийная проектная деятельность вероятностного характера.*

*Ключевые слова: компетентностный подход, журналистское образование, инновационная педагогика, историческое моделирование, «перевернутый класс».*

### **Постановка проблемы**

Стремительное развитие цифровых технологий в течение последнего десятилетия привело к значительной трансформации общественных отношений и образовательной практики. В обычный лексикон вошли такие понятия, как «цифровизация образования», «виртуальная реальность», «цифровое сознание», «новые медиа». Изменения коснулись большинства современных профессий, но в первую очередь связанных с информационно-коммуникационным пространством. Современная журналистика уже не просто «сбор и обработка информации», а скорее «фильтрация» массовых информационных потоков и «интерпретация» значимых медиасобытий. И все это в условиях жесткой конкуренции не только с другими массмедиа, но и с новыми субъектами медиaprостранства.

Еще в 2014 г. Андрей Мирошниченко предложил термин «освобождение авторства» [1], объясняющий циркуляцию информации в новых медиа. СМИ потеряли монополию на производство и распро-

странение новостей. Популярность в социальных сетях можно монетизировать и «продавать» тот контент, который угоден публике, рекламодателям, заинтересованным политическим и экономическим субъектам. Самым очевидным результатом, к сожалению, стало не появление объективного и профессионального «коллективного редактора» в социальных сетях (как предполагал А. Мирошниченко), а снижение общего уровня качества публикаций, их примитивизация, шаблонный характер, манипулирование фактами, их замалчивание, а иногда и прямая дезинформация (fake news).

Особое звучание эти проблемы обретают в региональной журналистике, где рекламный рынок существенно ограничен, поэтому выживание некоторых СМИ полностью зависит от дотаций из муниципальных и региональных бюджетов. Лояльность, следование корпоративным интересам бизнес-структур ценится выше профессионализма и истинного положения дел в субъекте Федерации.

Подготовка медиапрофессионалов и возрождение качественной журналистики начинается со студенческой скамьи. В 2019/20 учебном году все факультеты и направления журналистики перешли на новый федеральный государственный образовательный стандарт 3++. Компетентностный подход является ведущей технологией обучения не только в России, но и за рубежом. Однако программа подготовки, соответствующая мировым трендам в области образования, – это лишь 50 % успеха, остальные 50 % зависят от каждого вуза, каждого факультета, каждого преподавателя.

Последние исследования и доклады в области педагогических инноваций [2–4] говорят о необходимости использования новых методов и подходов к образовательному процессу. «Переосмысление практики обучения» [5. Р. 5] педагогическим сообществом является одной из самых трудных задач сегодняшнего дня, в то же время «глобальные ожидания в отношении систем образования становятся все более амбициозными» [6].

Региональные российские вузы активно используют в своей практике дистанционные, проектные методики, предлагают оригинальные подходы к визуализации учебного контента [7]. Однако не происходит главного – «переосмысления практики обучения», о чем говорилось выше. В итоге современные студенты перегружены программой подготовки. По каждой дисциплине предусмотрено внушительное количество часов на самостоятельную работу. Каждый педагог по-

своему организует самостоятельную деятельность (как правило, без учета занятости студентов по другим дисциплинам). В результате вместо положительного отношения к инновациям в среде обучающихся наблюдается рост отрицательных настроений.

Подготовка будущих журналистов – процесс творческий. Успеваемость студентов и их успешность в профессиональной деятельности, пожалуй, главные объективные критерии, позволяющие оценить и работу педагога, и эффективность его педагогических инноваций. Невозможно стать настоящим профессионалом просто прослушав электронный курс видеолекций на платформе MOODLE. С другой стороны, наличие подобных видеолекций позволяет педагогу во время аудиторных занятий сосредоточиться на практико-ориентированной проектной деятельности.

Поиск оптимальных моделей и практик обучения, изучение отечественного и зарубежного опыта подготовки специалистов позволили создать оригинальную концепцию развития не только профессиональных компетенций (hard skills), но и так называемых soft skills – «мягких компетенций», востребованных в профессиональной деятельности (например, креативность, гибкость, критическое мышление, аналитические способности, умение работать в команде и т.д.).

### **Опыт реализации педагогических инноваций на примере дисциплины «История зарубежной журналистики XIX в.»**

Учебная дисциплина «История зарубежной журналистики» изучается в течение четырех семестров (1-й и 2-й курсы) и направлена на развитие общепрофессиональных компетенций, в частности, ОПК-3: «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов». Налицо смещение акцента, когда главным в истории зарубежной журналистики является не знание исторических дат и фактов, а умение применять достижения в области медиа в своей повседневной журналистской практике. Как этому научить?

Решение этой задачи базируется на следующих инновационных педагогических технологиях.

Система обучения по принципу «перевернутый класс». Эта технология возникла в одной из школ США в 2007 г. и является вариантом

«смешанного обучения» [8]. Суть проста: самостоятельное изучение лекций, выполнение «домашней работы» в аудитории. В отечественной и зарубежной научной литературе описано много примеров и проблем, с которыми сталкиваются как педагоги средней школы, так и преподаватели вузов при внедрении данного принципа. Основная задача очевидна: как мотивировать студентов / школьников самостоятельно изучить лекцию / видеоурок / презентацию? Ответ так же очевиден – лекционный, теоретический материал должен помогать обучающимся решать творческие, практические задачи, которые педагог ставит перед ними во время аудиторных занятий.

*Историческое моделирование* – инновационная технология для проведения аудиторных занятий по истории. Весь исторический процесс развития журналистики можно описать тремя артефактами – Вещь, Текст, Поступок [9. С. 68]. Вещь – любые материальные объекты, с которыми контактировали журналисты. Текст – это собственно газетные и журнальные публикации, памфлеты, эссе, открытые письма, опубликованные в определенный период в конкретной стране. Поступок – это действие личности (журналиста, редактора, политика, цензора), которое всегда является результатом определенного нравственного, профессионального, государственного выбора. На занятии, опираясь на предложенные педагогом артефакты (теоретический материал), студенты самостоятельно реконструируют свою версию определенного исторического события.

*Геймификация* образовательного пространства. Многие зарубежные и отечественные исследователи [3, 4, 10 и др.] приводят неоспоримые преимущества и перспективы использования игр в процессе обучения. Варианты игр и игровых платформ на сегодняшний день настолько разнообразны, что каждый педагог сможет найти свой формат (вид) игры и адаптировать его под учебную программу. Это могут быть как ролевые, деловые игры оффлайн, так и онлайн-квесты. Все зависит от целей, которые педагог ставит перед собой. Игра в журналистов XVIII, XIX вв. погружает студентов в атмосферу той эпохи, помогает лучше понять специфику профессии и совершить свой нравственный и политический выбор.

*Проектная деятельность*. Творческие профессии, такие как журналистика, дизайн, реклама, нацелены на ежедневное создание нового, уникального, авторского контента. И практические, и лекционные занятия являются площадкой для отработки методов сбора информа-

ции и навыков создания медиапродукта в различных жанрах и форматах. Создание проектов в микрогруппах является отличным стимулом для развития профессиональных компетенций и навыков, ключом к успешности студентов в выбранной специальности.

*Вероятностная педагогика* [11]. «Запрограммированная» педагогом проектная игровая деятельность закономерно «программирует» и конечный продукт. Однако в рамках педагогического эксперимента, предпринятого автором данной статьи, для повышения заинтересованности студентов и их мотивации задания для микрогрупп формировались самими студентами случайным образом (жеребьевкой). Были разработаны кейсы с тремя переменными для каждого лекционного аудиторного занятия: 1) роль (историческая личность или «собираемый персонаж»: редактор, начинающий журналист, цензор, общественный деятель, владелец газеты и др.), 2) тема публикации (значимые для развития журналистики исторические события в определенной стране) и 3) жанр (формат), в котором она должна быть реализована.

Например, о значении объединения Германии в последней трети XIX в.; исключительном законе против социалистов (1878 г.), революционных событиях 1848 г., оккупации части современной Германии наполеоновскими войсками в начале XIX в. предлагалось поразмышлять Отто фон Бисмарку, Карлу Марксу и Фридриху Энгельсу, редактору консервативной газеты, Йозефу Гёррису, корреспонденту с либеральными взглядами в жанрах информационной корреспонденции, колонки-эссе, письма другу, сатирического комментария и т.д. Во время лекции, посвященной развитию британской журналистики в XIX в. каждая микрогруппа стала редакцией газеты *The Times* определенного временного отрезка. Варианты редакционных заданий: колонка главного редактора, обзор парламентских дебатов, создание рекламных объявлений, характерных для того периода, и др.

Таким образом, каждая микрогруппа получает уникальный кейс и 40–50 минут на его разработку. Затем осуществляется презентация полученных медиапродуктов. Остальные микрогруппы должны высказать свои замечания относительно качества работы, выделить сильные стороны выступления, а в конце занятия выбрать ту команду, которая побеждает и получает максимальный балл. Значимыми критериями оценивания являются: соблюдение дедлайна (а значит, умения работать в команде и грамотно распределять обязанности между

участниками микрогруппы), соответствие презентуемого медиапродукта определенному жанру (студенты учатся анализировать жанрообразующие признаки), качество публичной речи (навыки ораторского искусства), соответствие историческому контексту (знание исторических фактов). Педагог же является скорее сторонним наблюдателем и «знатоком истории», а творческий процесс создания медиапродуктов и их оценивание – прерогатива самих студентов.

### **Основные результаты педагогического эксперимента**

Студенты учатся оперативно решать познавательные и творческие задачи, работать в команде. Это формирует стрессоустойчивость, находчивость и креативность по принципу «здесь и сейчас» (в противоположность принципу «ожидание вдохновения»). Презентации медиапродуктов помогают сформировать навыки публичного выступления, нередко актерского мастерства. Оценивание выступлений конкурирующих команд способствует развитию критического, аналитического мышления.

Студенческая интерпретация тех или иных событий иногда отличается от общепринятой концепции исторического развития определенного государства. Но педагог всегда может сказать, «как было на самом деле», хотя однозначной трактовки истории не существует (многие современные историки оспаривают утвердившиеся в массовом сознании исторические мифы, стереотипы и предрассудки). В конце концов, журналистике и сегодня, и 100–200 лет назад иногда было свойственно преувеличивать значение тех или иных фактов, замалчивать определенные обстоятельства и ошибаться...

Важно другое. Во время занятий происходит отработка навыков создания медиатекстов по определенному тематическому направлению в конкретном журналистском жанре в условиях ограниченного времени. Данный опыт формирует профессиональные медиакомпетенции, которые в дальнейшем пригодятся студентам в редакциях массмедиа.

В начале педагогического эксперимента не было уверенности в том, что студенты будут объективно оценивать работы других микрогрупп, а не «подсуживать» командам-конкурентам. Однако, как показала практика, этого не произошло благодаря наличию четких критериев оценки и определенных этических правил (например, не перехо-

дять на личности). Кроме этого, в конце занятия педагог опрашивает представителей каждой микрогруппы об их личном вкладе в созданный медиапродукт. Было выявлено, что, несмотря на высокую посещаемость лекционных занятий, около 10 % не участвуют в интерактивном взаимодействии и работе своей «команды».

Другой проблемой оказался сам формат «командной работы». В начале учебного семестра студентам было предложено поделиться на микрогруппы, опираясь по большей части на личные симпатии. Но уже к четвертой лекции выяснилось, что профессиональные и личные отношения – это не одно и то же. В итоге две команды были расформированы, а вместо них появились три новые микрогруппы (всего на курсе из 44 человек действует теперь 6 команд).

Отдельным испытанием стал переход вуза на дистанционное обучение в конце марта 2020 г. Вместе со студентами было принято решение продолжить работу по системе «перевернутый класс». Пришлось увеличить время выполнения заданий (1 день) и проводить формирование исторических кейсов на удаленной основе. А для оценивания готовых проектов студенты создали сообщество в социальной сети «ВКонтакте», где каждая команда выкладывает свой медиапродукт, а в комментариях оценивает результаты работ команд-конкурентов.

Формирование профессиональных компетенций у студентов-журналистов – это сложный, трудоемкий процесс. В него вовлечены педагогический коллектив, осуществляющий реализацию образовательной программы, практикующие журналисты и редакторы массмедиа, в которых студенты проходят стажировку и учебно-производственную практику, а также сами студенты, стремящиеся к собственному профессиональному развитию и творческой самореализации. Преднамеренное изменение хотя бы одной из обозначенных выше переменных (учебный процесс, журналистская практика, личностное развитие) с целью более эффективного развития профессиональных компетенций у обучающихся – это суть любого педагогического эксперимента. Первые полученные данные показывают высокую мотивацию большей части студенческого контингента к предложенному педагогом формату работы по истории зарубежной журналистики, однако оценить уровень усвоения знаний можно будет лишь во время летней сессии.

### Литература

1. *Miroshnichenko A.* Man as media: The emancipation of authorship. M., 2014. 100 p.
2. *Каргин Н. И., Свиначенко В. Г., Козырева О. А.* Инновационная педагогика как продукт и условие развития современного образования // Вестн. КемГУ. Серия : Гуманитарные и общественные науки. 2018. № 3. С. 26–31.
3. *Ferguson R. Coughlan T., Egelandstal K. and other.* Innovating Pedagogy 2019 REPORT. United Kingdom : The Open University, 2019.
4. *Paniagua A., Istance D.* Teachers as Designers of Learning Environments: The Importance of Innovative Pedagogies, Educational Research and Innovation. Paris : OECD Publishing, 2018. URL: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264085374-en>
5. *Bryan A., Ashford-Rowe K., Barajas-Murphy N. and other.* EDUCAUSE Horizon Report: 2019 Higher Education Edition. Louisville, CO : EDUCAUSE, 2019.
6. *Istance D.* Approaches to pedagogical innovation and why they matter. URL: <https://www.brookings.edu/blog/education-plus-development/2019/01/23/approaches-to-pedagogical-innovation-and-why-they-matter/>
7. *Журавель О. Д., Симонова Н. Б., Шафферт Е. А.* Формирование актуальных компетенций у студентов-журналистов: гуманитарный блок // Вопросы журналистики. 2019. № 6. С. 86–96.
8. *Тихонова Н. В.* Технология «перевернутый класс» в вузе: потенциал и проблемы внедрения // Казанский педагогический журнал. 2018. № 2. С. 74–78.
9. *Троцкий Ю. Л.* «Понимание» как образовательная технология // Universum: Вестник Герценовского университета. 2012. № 1. С. 66–72.
10. *Колотыгина А. О., Сидоренко Е. Б.* Использование геймификации в обучении студентов вузов // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2016. Vol. 1, part 1. P. 124–128.
11. *Чутчева А. В.* «Вероятностная педагогика» как технология формирования профессиональных компетенций у студентов-журналистов // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия : сб.к материалов международной научно-практической конференции. М. : Факультет журналистики МГУ, 2020. С. 46–47.

### **Development of Media Competencies among Journalism Students: A Flipped Classroom and Other Educational Technologies**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies.* 2020. 7. pp. 120–129  
*Anastasiya V. Chutcheva*, Altai State University (Barnaul, Russian Federation). E-mail: [a.v.m.\\_jour@list.ru](mailto:a.v.m._jour@list.ru)  
DOI: [10.17223/26188422/7/8](https://doi.org/10.17223/26188422/7/8)

**Keywords:** competency-based approach, journalism education, innovative pedagogy, historical design, flipped classroom.

The article presents a variant of the implementation of a competency-based approach in educational using innovative teaching technologies, which the author tested in Altai State University (Barnaul, Russia) in the 2019/2020 academic year. The aim of the article is to disseminate experience in the development and implementation of innovative teaching methods for students majoring in journalism among university professors. The latest research works and reports on the pedagogical innovations show the necessity of using new methods and approaches to education. The essence of the pedagogical innovation the author proposes is an integrated use of innovative technologies in classes on the history of foreign journalism. Such technologies are: a flipped classroom, historical design, gamification of classroom activities, probabilistic multimedia project activities. The “synergy effect” is achieved by the combination of different techniques, their adaptation, filling with topical content. The purpose of the pedagogical experiment is to develop hard skills and to create conditions for developing soft skills (such as creativeness, mental flexibility, teamwork skills, etc). The search for optimal organizational models of the educational process led to the flipped classroom technique, widely discussed in modern foreign pedagogics. This technique is a type of combined learning: new theoretical materials are mastered through online lectures, and self-study is done in the classroom with the professor. An efficiently organized flipped classroom should have two key elements: (1) students’ high motivation to study theoretical materials themselves; (2) elaboration of the creative and probabilistic project-oriented cases for working in the classroom. The formation of professional competencies in journalism students is a hard and time-consuming process. First results show students’ high motivation to learn. Students demonstrate interest in the flipped classroom format. However, it will be possible to assess the level of assimilation of knowledge only during the summer examination period.

### References

1. Miroshnichenko, A. (2014) *Man as Media: The Emancipation of Authorship*. Moscow: [s.n.].
2. Kargin, N.I., Svinarenko, V.G. & Kozyreva, O.A. (2018) Innovative Pedagogy as a Product and Condition of the Development of Modern Education. *Vestn. KemGU. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennyye nauki – Bulletin of Kemerovo State University. Series: Humanities and Social Sciences*. 3. pp. 26–31. (In Russian).
3. Ferguson, R. et al. (2019) *Innovating Pedagogy 2019 REPORT*. United Kingdom: The Open University.
4. Paniagua, A. & Istance, D. (2018) *Teachers as Designers of Learning Environments: The Importance of Innovative Pedagogies, Educational Research and Innovation*. Paris: OECD Publishing, [Online] Available from: <https://dx.doi.org/10.1787/9789264085374-en>.
5. Bryan, A. et al. (2019) *EDUCAUSE Horizon Report: 2019 Higher Education Edition*. Louisville, CO: EDUCAUSE.

6. Istance, D. (2019) *Approaches to Pedagogical Innovation and Why They Matter*. [Online] Available from: <https://www.brookings.edu/blog/education-plus-development/2019/01/23/approaches-to-pedagogical-innovation-and-why-they-matter/>.

7. Zhuravel', O.D., Simonova, N.B. & Shaffert, E.A. (2019) Development of Competencies Required from Student Journalists: The Humanities. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 6. pp. 86–96. (In Russian). DOI: 10.17223/26188422/6/5

8. Tikhonova, N.V. (2018) The “Flipped Classroom” Method in Higher Education: Opportunities and Problems of Implementation. *Kazanskiy pedagogicheskiy zhurnal – Kazan Pedagogical Journal*. 2. pp. 74–78. (In Russian).

9. Troitskiy, Yu.L. (2012) “Ponimanie” kak obrazovatel'naya tekhnologiya [“Understanding” as an Educational Technology]. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta*. 1. pp. 66–72.

10. Kolotygina, A.O. & Sidorenko, E.B. (2016) The Use of Gamification in Training Students. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 1 (1). pp. 124–128. (In Russian).

11. Chutcheva, A.V. (2020) [“Probabilistic Pedagogy” as a Technology for the Formation of Professional Competencies Among Student Journalists]. *Zhurnalistika v 2019 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2019: Creativity, Profession, Industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 46–47. (In Russian).

## ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 821.16.09

DOI: 10.17223/26188422/7/9

**М. Н. Дробышева**

---

### **ЗАРОЖДЕНИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ В ДАЛМАТИНСКО-ДУБРОВНИЦКОМ РЕГИОНЕ В ЭПОХУ ВОЗРОЖДЕНИЯ**

---

*Рассмотрен процесс становления публицистической традиции в Далмации и Дубровнике в XV–XVI вв. Определено место и роль городов региона в культуре Ренессанса. Выделены и раскрыты факторы, повлиявшие на далмацко-дубровницкую словесность эпохи Возрождения, в том числе латинское, итальянское и славянские влияния, распространение глаголицы и развитие хорватского языка, интерес к южнославянскому эпосу и формирование национального самосознания. На материале гражданской лирики о борьбе с османским нашествием анализируется публицистичность художественной словесности, а на материале трактатов – возникновение собственно публицистических форм, имевших дело с широким спектром тем, волновавших публику Дубровника и других городов Далмации. В заключении делаются выводы о влиянии публицистической традиции XV–XVI вв. на последующее развитие национальной публицистики в Хорватии («Иллиризм» и формирование хорватской нации в XIX в.).*

Ключевые слова: Ренессанс, Далмация и Дубровник, словесная культура, публицистика и публицистичность.

#### **Введение**

Культура эпохи Ренессанса в основе своей едина и зиждется на общей мировоззренческой и художественной базе, но при этом имеет два направления развития: магистральное – характерное для ведущих стран Западной Европы (Италии, Испании, Англии и Франции), и периферийное, примерами которого являются славянские страны (Далмация и Дубровник, Венгро-Хорватское государство, Чехия и Польша).

Искусство Возрождения Далмации и Дубровника сформировалось позже, чем в западных странах, и обладало национальными особенностями, тесным образом связанными с народной культурой южных сла-

вян. Уникальная гуманистическая культура, сложившаяся в XV–XVI вв. на восточном побережье Адриатики, отличалась неповторимым славянским менталитетом, особой образностью поэтического языка. Эта ветвь европейского Возрождения выдвинула выдающихся деятелей художественной культуры, среди которых поэты Марко Марулич, Джоре Држич, Шишко Менчетич, Петр Гекторович, драматурги Мавро Ветранович, Никола Налешкович, Ганибал Луцич, авторы первых публицистических трактатов Бенедикт Котрульевич и Фауст Вранчич. Особенно выделялся своим творчеством Марин Држич, талантливый дубровницкий драматург и публицист. Он и многие другие литераторы Дубровника внесли свой вклад в формирование национальной публицистической традиции (см.: [1] и другие работы автора).

Цель работы – изучение на основе разрозненных источников ренессансной литературы и публицистики в Далмации и Дубровнике как одной из граней культуры эпохи Возрождения, которая обычно оказывается вне внимания специалистов, соприкасающихся с произведениями более значимыми с художественной точки зрения и в то же время оставляющих в стороне подробности сложного, противоречивого процесса развития европейского Ренессанса в целом.

Исследование ведется с опорой на немногочисленные источники, отражающие процесс становления возрожденческих тенденций в период расцвета города-республики Дубровник, своеобразного центра европейской славянской цивилизации, и других городов Далмации. Особое значение для данного исследования имеют труды И. Н. Голенищева-Кутузова [2, 3], И. О. Доровски [4], Г. К. Косикова [5], А. Ф. Лосева [6], В. В. Макушева [7, 8] и др., посвященные славянской литературе, месту Возрождения в истории литературы и публицистики Хорватии и других балканских стран.

### **Становление словесности в Далмации и Дубровнике XV–XVI вв.: латинский и славянский факторы**

Становление ренессансной культуры в славянских странах не было идентичным, поскольку определялось местными историческими, политическими и культурными условиями<sup>1</sup>. Но общим было то, что ос-

---

<sup>1</sup> Например, сотни поляков были выпускниками Падуанского университета. Однако ренессансное искусство и литература возникли в Польше позже, чем в Венгрии, в связи с тем, что в XV в. одним из центров европейского гуманизма

новная роль в формировании и развитии хорватской, венгерской, чешской и польской литературы принадлежала итальянскому Ренессансу. При сопоставлении литературы и искусства Венгро-хорватской унии, Чешского и Польского королевств, городов далматинско-дубровницкого региона становится ясно, что Далмация и Дубровник находились в наиболее благоприятной ситуации для освоения культуры итальянского Ренессанса<sup>1</sup>.

Первые явления словесной культуры Возрождения появились в Далмации и Дубровнике в начале XV в. Прежде всего к ним следует отнести латинские школы, возглавляемые такими известными итальянскими гуманистами, как Филипп де Диверсис, Тидий Аччарини и Марин Бечичемо. Например, Тидий Аччарини дал славянскому миру выдающихся поэтов, его учениками были Марко Марулич и Илия Цриевич.

В те годы сочинение стихотворений на латыни было обязательным предметом в школах для тех, кто изучал гуманитарные науки. Поэтому к середине века появляются первые произведения, близкие по духу ренессансной литературе Италии. Это тексты на латинском языке Юрая Шижгорича (1420–1509), Дживо Гучетича (1450–1524), Карло Пуцича (1458–1522), Илии Цриевича (1463–1520), Якова Бунича (1468–1532) и Марко Марулича (1450–1524). Уже в творчестве этих авторов мы замечаем выраженное публицистическое начало.

Разумеется, латинские сочинения далматинских поэтов нередко уступали произведениям поэтов итальянского Возрождения, таких

---

становится столица Венгерского королевства Буда, явившаяся связующим звеном между Италией и Польшей через Балканы. Возникновение чешской литературы эпохи Ренессанса отличалось от далматинской и польской тем, что еще в XIV в. в Чехии существовала самобытная поэзия и проза на народном языке – сочинения религиозного и светского характера, в которых также начинают формироваться публицистические тенденции. И только на рубеже XV–XVI вв. в Чехии появляются произведения отечественных гуманистов на латыни – к примеру, сочинения поэта Богуслава Лобковица (1460–1510).

<sup>1</sup> Городам региона была продиктована роль посредника для других государств Юго-Восточной Европы. Город-республика Дубровник был одним из красивейших и богатейших морских торговых центров Далмации. Дубровницкая республика стала оплотом европейской цивилизации, поскольку отстояла свою независимость у Османской империи благодаря мудрой дипломатической политике ее правителей. Не только аристократическая верхушка и высшее духовенство были вовлечены в литературное творчество, но и широкий слой горожан – пополане, представители купечества, городских кругов.

как Тито Веспасиано Строчи (1422–1505), Джованни Понтано (1426–1513), Маттео Боярдо (1434–1494), Михаил Марулл Тарханиота (1453–1500), Анджео Полициано (1454–1494) и Якопо Саннадзаро (1455–1530), но итальянские гуманисты и их творчество становились примером для подражания, и благодаря им стихотворцы-славяне постигали ренессансные стилистические тенденции, основы стихосложения и художественные мотивы.

Также нужно отметить, что в регионе, находившемся, кроме Дубровника, под властью Венеции, широко использовался и итальянский язык. Как отмечает И. Доровски, билингвизм был на Балканах характерен прежде всего для городских слоев, и особенно для торговцев и формирующейся интеллигенции. Поэтому в славянской среде создавались поэтические и прозаические произведения как на славянских, так и на итальянском языках [4. С. 155].

При несомненном влиянии латинской и итальянской словесности параллельно формировался хорватский язык. Этому способствовала просветительская деятельность последователей Кирилла и Мефодия, распространявших церковнославянский язык<sup>1</sup>. Помимо богослужебных книг глаголицей печатались буквари, издания светского содержания и переводная религиозная литература. При этом язык в литургической литературе подвергался хорватизации, что приводило к образованию некоего искусственного койне.

В среде хорватской аристократии, известных знатных родов Франкопанов и Зринских, в переписке друг с другом пользовались глаголицей в XV–XVI вв. Центрами глаголической культуры были церкви и монастыри, которые поддерживались материально меценатами глаголического книгопечатания. До нашего времени дошло двадцать ранних глаголических печатных изданий XV–XVI вв., напечатанных в южнославянских типографиях в Сене и Риеке. Первая напечатанная глаголицей хорватская книга – Римский Миссал – была издана в 1483 г. На развитие глаголических первопечатных изданий повлияла деятельность епископа Шимуна Кожичича Беньи (ок. 1460–1536),

---

<sup>1</sup> Славянизация далматинских городов, по мнению историков литературы, началась уже в IX в., в Северной Далмации складывались благоприятные условия для деятельности учеников Кирилла и Мефодия. Древнейший хорватский глаголический текст, созданный около 1100 г., был обнаружен близ пос. Башка на острове Крк, он получил в науке название Башчанская плита. Текст был составлен на народном языке с фрагментами старославянского.

прославившегося своими антитурецкими настроениями, который был родом из Задара.

Хорватская литература до XVI в. включала литургические, библейские сочинения, сборники легендарно-агиографической прозы, юридические документы. Именно в этот период формируются также сборники нелитургического содержания, созданные на народном языке с использованием церковнославянизмов.

Этнически население Дубровника было смешанным – и романским, и славянским, причем последнее постепенно стало преобладать. Дубровник становится культурным центром славянского мира, сюда устремляются многие образованные и талантливые люди балканских городов, благодаря которым происходит знакомство дубровчан с сербским языком Боснии, Герцеговины, Сербии, что подтверждается дубровницкими рукописями XIII–XIV вв.

В Дубровнике возникает поэзия, основанная на южнославянском эпосе и народно-песенной традиции. Именно к XV–XVI вв. относится цикл юнацких песен о Бранковичах и Якшичах, управлявших Сербией после ее порабощения турками. Этот цикл называется «Песнями Среднего времени». В них упоминается Дубровник, где происходит действие. Например: «снарядился в славный он Дубровник», или «спокойно двинулся в Дубровник». В одном из эпизодов описывалось, как, стоя перед дубровницкой крепостной стеной, герой сербского эпоса королевич Марко обращается со следующими словами к Новаку Дебеличу: «Старый друг, дубровницкий владыка!» [9. С. 7–16].

Песни, сложившиеся при дворе Бранковичей в середине XV в., распространились в Хорватии и Южной Далмации через Среднюю Сербию, а затем стали достоянием далматинских гуманистов. Именно поэты Дубровника занялись собиранием и толкованием юнацких песен, сербского героического эпоса [10]. Первые дубровницкие поэты Шишко Менчетич (1457–1527), Джоре Држич (1461–1502) и Ганибал Луич (1482–1553), подражая поэзии петраркистов, обращались к славянской языческой мифологии, народной поэзии.

### **Патриотические мотивы в словесности и национальное самосознание Далмации и Дубровника**

Публицистические мотивы в художественной словесности начинают формироваться в связи с противостоянием с Османской импери-

ей. В XVI в. Славония и большая часть городов далматинского побережья оказались под властью турок. Турецкое владычество имело тяжелые последствия для духовной жизни южных славян. Антитурецкая тема нашла отражение в южнославянской литературе. Реальные события тех лет – борьба с турецким нашествием и гнетом – воссоздаются в сюжетах героических песен югославян, начиная с песен косовского периода, циклов о королевиче Марко, о Бранковичах и Якшичах, о хорватских банах, венгерских воеводах, совместно с которыми сербы сражались против турок на протяжении XV–XVII вв. Существовали циклы и о гайдуках, боровшихся с захватчиками внутри страны.

Далматинские поэты были живыми свидетелями страшных событий турецкого нашествия, в результате появились гневные стихотворения против турецких завоевателей. Так, свидетелем турецкого нападения на Шибеник был поэт Юрай Шижгорич. В «Элегии на опустошение полей Шибеника» («Elegia de Sibenicensis agri vastatione»), написанной на латыни, он попытался отобразить реальные события сентября 1468 г., участником которых он был, когда отряды турецкой конницы разорили окрестности Шибеника. Это было первое столкновение турок с венецианцами на территории Далмации. Враги не сразу смогли завоевать город, хорошо защищенный фортификационными сооружениями. Так и Марко Марулич в «Молитве против турок» («Molitva suprotiva Turkom») отражает реальные события, происходившие в Далмации, описав зверства «басурманских рук».

Если брат Марулича сражался с турками на галерах, то поэт-гуманист в поэме «Юдифь» («Judita») боролся с турецким нашествием силой своего поэтического пера. Главными героями М. Марулича становятся Юдифь, Давид и Геракл, вступающие в борьбу с тиранами. Чистота, добродетель Юдифи противопоставляются дьявольскому сладострастию Олоферна. При этом М. Марулич воссоздал пленительный образ девушки-далматинки в типичном национальном наряде, характерном для женщин того региона, а не каноническую библейскую героиню.

*Splete glavu kosom, vitice postavi,  
Kontuš, s urehom svom vazam na se stavi;  
S ošvom ruke spravi, uši s ušerezmi,  
Na nogah napravi cizmice z podrezmi...*

[11. S. 37].

*И волосы косой вокруг головы сложила,  
Наряд печальный свой на праздничный сменила,  
Рукав пышнее взбила, сережек блеск в ушах,  
Ногам не тесно было в изящных сапожках.*

(пер. И. Н. Голенищев-Кутузов) [12. С. 41].

Патриотическая литература XV–XVI вв. состояла не только из поэзии, но и из посланий, писем, разнообразных трактатов – первых примеров публицистики. Далматинцы и дубровчане участвовали в обороне Шибеника, Сплита, Трогира, Задара, поэтому их сочинения полны гнева и страсти. Воспоминания Кориолана Чипико, сочинения дубровчанина Феликса Петанчича (1455–1522) описывают нависшую над Европой угрозу турецкого вторжения. В своем трактате «*Quitus itinecilus Turci sunt agrediendi*» Петанчич высказал свою позицию, как следует защищаться от турок и «бить их на собственной территории» [13]. Представитель фамилии Франкопанов – Бернардин – написал на латыни «Речь в защиту Хорватии» («*Oratio pro Croatia*»). Эта речь, произнесенная им в Нюрнберге 19 ноября 1522 г., имела антитурецкую направленность, в ней обнаруживались зачатки публицистики.

Таким образом, в Хорватии, Далмации и Дубровнике турецкое нашествие усилило внимание поэтов-гуманистов к народным корням, активизировало желание понять суть устного народного творчества. Проявилось стремление сохранить свое национальное искусство и культуру, национально-историческое самосознание сыграло определяющее значение в формировании поэтической и публицистической традиции.

Важнейшим жанром в литературе становится исторический, в нем заметно стремление авторов расширить славянское историко-географическое пространство, что также станет предметом серьезного обсуждения в публицистических произведениях. Исторические изыскания – это своего рода взгляд в прошлое, новая форма постижения современных проблем, сближающих эпохи и находящих отклик в публицистике. В качестве примеров могут быть названы трактаты Винко Прибоевича «О происхождении и успехах славян» («*De origine successibusque Slavorum*», 1525) и Людовика Цриевича (Цервы) Туберона «Записки о своем времени» («*Commentaria quorum temporum*», опубл. в 1590).

Рукопись Туберона обнаружил в 1590 г. Франческо Сердонати (1537–1615) в бенедиктинском монастыре и в том же году опублико-

вал ее. В этом трактате автор подверг резкой критике знать, представителей католической церкви, римских пап, а также дал портретные характеристики политических деятелей, писателей, гуманистов, художников. Его труд оказался в списке запрещенных книг и был опубликован только в 1590 г. Церва-Туберон был сторонником теории, что все славяне – «русского происхождения, вопреки весьма распространенному в ренессансной историографии мнению об иллирийских истоках славянского племени» [2. С. 110].

Его концепцию продолжил Фауст Вранчич (1551–1617) из Шибеника в трактате «Летающий человек» («Homo volans»), опубликованном в книге «Новые машины» («Machinae novae») в Венеции в 1616 г. Хорватская историческая традиция складывалась на идее славянского единства, на возвышении истории славян.

### **Публицистические трактаты. Бенедикт Котрульевич**

Развитие литературы и национального самосознания, равно как и появление книгопечатания, имели в определенной степени решающее значение для возникновения собственно публицистических форм, прежде всего трактата, отходящего от схоластики и приобретающего публицистические интенции. Подобные работы создавались на латыни и на итальянском. К ним можно отнести труды Кориолана Чипико («Мемуары о морских сражениях», 1477), Тидия Аччарини («О лекарствах души», 1491), Франа Транквилла Андрекса («Речь о похвалах красноречия. Рассуждение об истинности философа и началах философии», 1518), Фауста Вранчича (1504–1578) («Новые машины», «Machinae novae», опубликованный в Венеции после смерти автора в 1616 г.).

Именно в трактатах поднимались самые актуальные, общественно значимые проблемы Дубровника. В литературе Дубровника, вследствие его интенсивной морской торговли, возникает образ купца-мореплывателя, купца-воина, наделенного особыми национальными чертами<sup>1</sup>. Этот образ возникает, в частности, в трактате Бенедикта

---

<sup>1</sup> Тема моря вообще проходит через всю литературу этого региона. Адриатическое море часто называли «наше море». Упоминания о нем встречаются в летописи попа Дуклянина, составленной в XIII в. Высказывания о море имеются и в государственных документах, например в Статуте 1277 г. о дубровницкой таможене. Многие дубровницкие и далматинские поэты, такие как Марко Марулич, Шишко Мен-

Котрульевича (1416–1469) «О торговле и совершенном торговце» («Della Mercatura et del Mercante perfetto», 1458), изданном в Италии, Франции и Германии и прочитываемом сегодня как важный идеологический документ эпохи.

Бенедикт Котрульевич задумал воссоздать в своем трактате образ «совершенного торговца», как когда-то Ксенофонт попытался передать идеальный портрет короля, а Цицерон – оратора. Такое сравнение предложил в предисловии к первому изданию трактата далматинский философ XVI в. Франьо Патрич (1529–1597). Нобили Дубровника гордились своим легендарным греко-римским происхождением и при этом активно занимались торговлей, особенно в XV–XVI вв. Этим, вероятно, и объясняется то обстоятельство, что трактат Котрульевича пользовался в Дубровнике особой популярностью.

Котрульевич в своем произведении стремился возвысить купеческое сословие; главное действующее лицо в трактате – купец, фигура, значимая для дубровницкого общества. Автор осмыслил общественную роль торговли, ее значение в жизни Дубровника. По его мнению, «купец (*huomo universalissimo*) – универсальный человек на земле, а торговля – искусство, созданное самой природой и законами общества. Таким образом, в трактате, по сути, определяется главная черта Ренессанса, в котором, как отмечал А. Ф. Лосев, «впервые выступает отдельная личность со всеми своими индивидуальными и личностными потребностями как внутреннего, так и внешнего характера» [6. С. 381]. Котрульевич развивает идеи итальянцев об универсальности человека применительно к Дубровнику. По словам И. Н. Голенищева-Кутузова, «Бенедикт Котрульевич стремился утвердить и возвеличить купеческое сословие, которое он противопоставляет феодальному классу, в чем проявляется с большой силой мировоззрение молодой европейской буржуазии – носительницы идей гуманизма и Возрождения» [3. С. 81].

Одна из глав трактата характеризует место торговца в обществе: «Достоинство и деятельность купца велики и возвышенны» («La

---

четич, Джоре Држич, Марин Крстичевич (ум. 1531), воспевали море. Поэт Мавро Ветранович был одним из первых, кто обратил внимание не только на красоту морской стихии, но и на тяжелый труд моряков. Дубровчане активно участвовали в торговых и мореходных делах всей Европы. Летописцы сообщают нам о существовании военного флота, который уже в IX в. был столь значителен, что в период правления Константина Багрянородного на нем можно было перевезти в Апулию войска хорватов и далматинцев, союзников Византии [7. С. 233; 14].

dignita et officio del mercante и grande et sublime»). Котрульевич прославляет и утверждает новый слой горожан – новый торговый патрициат: «Представители этого слоя <...> стремятся подняться по всем ступеням феодальной лестницы, постепенно осознают себя как класс, которому принадлежит будущее и от которого уже в значительной степени зависит настоящее» [15. Р. 64]. Таким образом, складывалась особая личность со всеми взглядами и стремлениями. Традиция, заложенная Б. Котрульевичем, получила яркое продолжение в написанных позже трактатах<sup>1</sup>.

Поскольку книгопечатание в Дубровнике возникло довольно поздно, большая часть литературных сочинений переписывалась от руки и передавалась в узком кругу читателей, преимущественно среди родственников и друзей автора<sup>2</sup>. Лишь наиболее значимые произведения печатали в типографиях Венеции и Рима. К таким изданиям принадлежит и трактат Бенедикта Котрульевича, который был опубликован в Италии.

### **Заключение**

Как показывает анализ, зарождение публицистической традиции в Далмации и Дубровнике в эпоху Возрождения, в XV и XVI вв., было сложным процессом, который происходил под влиянием сразу нескольких факторов. Во-первых, это влияние латинской словесной культуры, которая дала хорватским поэтам высокие художественные образцы и легла в основу национальной поэзии. Во-вторых, влияние итальянского языка, который активно использовался в городах Далмации, находившейся под венецианским господством, и в Дубровницкой республике, городе-порте с развитыми торговыми связями. В-третьих, распространение глаголической письменности, повлиявшей на развитие национального языка. В-четвертых, славянские влияния, когда Дубровник стал центром притяжения всего балканского мира. В-пятых, интерес к народному эпосу южных славян, который совпадает с формированием национального самосознания после заво-

---

<sup>1</sup> Эту традицию продолжил Марин Држич, выросший в купеческой среде, который под впечатлением трактата своего родственника создал известную комедию «Дядюшка Марое» (чаще она именуется «Дундо Марое»), где главным героем стал дубровницкий купец.

<sup>2</sup> Первая типография в Дубровнике была создана лишь в 1783 г. [16. S. 583].

евания турками-османами Балканского полуострова в XIV–XV вв. Гражданская лирика Ю. Шижгорича и М. Марулича, трактаты Ф. Пентанчича и Б. Франкопана о турецком нашествии демонстрируют усиление публицистического начала в словесной культуре, а развитие риторических жанров словесности, в первую очередь трактата, – формирование собственно публицистики, затрагивающей темы, волновавшие публику (Б. Котрульевич и др.).

Развитие оригинальной художественной словесности на латинском и хорватском языках и формирование публицистической традиции XV–XVI вв. имели определяющее значение для последующего развития национальной культуры и национального самосознания. Именно на этой основе в дальнейшем возникает «Иллиризм», получивший распространение в 30–40-е гг. XIX в., формируется хорватская нация. Национальное движение выдвигает таких крупных авторов, как Антун Миханович, Людевит Гай, Янко Драшкович, Иван Мажуранчич, известных своими публицистическими статьями в журнале «Даница» («Danice»), газете «Народне новине», – рождается национальная публицистика.

### *Литература*

1. *Дробышева М. Н.* Далматинско-дубровницкое Возрождение. Творчество Марина Држича. СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2006. 212 с.

2. *Голенищев-Кутузов И. Н.* Итальянское Возрождение и славянские литературы XV–XVI веков. М. : Изд-во Акад. наук СССР, 1963. 415 с.

3. *Голенищев-Кутузов И. Н.* О генезисе ранней буржуазной идеологии: Трактат дубровницкого купца-гуманиста // Голенищев-Кутузов И. Н. Славянские литературы. М. : Худож. лит., 1973. С. 71–101.

4. *Доровски И. О.* О некоторых основных чертах Балканской межлитературной общности // Проблемы особых межлитературных общностей. М. : Наука, 1993. С. 152–163.

5. *Косиков Г. К.* Средние века и Ренессанс: теоретические проблемы // Зарубежная литература второго тысячелетия: 1000–2000. М. : Высш. шк., 2001. С. 8–39.

6. *Лосев А. Ф.* Эстетика Возрождения. М. : Мысль, 1982. 623 с.

7. *Макушев В. В.* Задунайские и адриатические славяне. СПб., 1867. 324 с.

8. *Макушев В. В.* Исследования об исторических памятниках и бытописателях Дубровника. СПб., 1867. [2], VI, 446 с. (Записки Императорской академии наук. Приложение к т. 11; кн. 5).

9. Сербский эпос : в 2 т. / под ред. М. А. Зенкевич. М. : Гослитиздат, 1960. 463 с.

10. *Soerensen A.* Beitrag zur Geschichte der Entwicklung der serbischen Helden-dichtung // Archiv für slavische Philologie. 1892. Bd. 15. S. 35–36.

11. *Marulić M.* Pjesme Marko Marulica // Stari pisci hrvatski / JAZU. Zagreb, 1869.

12. Поэты Далмации эпохи Возрождения XV–XVI веков / сост., пер. И. Н. Го-ленищев-Кутузов. М. : Гослитиздат, 1959. 270 с.

13. *Matković P.* Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI v.: Felix Petančić i njega opis puteva u Tursku / JAZU. Zagreb, 1879. (Rad 49).

14. *Дробышева М. Н.* Море и флот в далматинско-дубровницкой литературе в эпоху Возрождения // Art Logos. 2019. № 1 (6). С. 72–84.

15. *Cotrugli B.* Della Mercatura e del Mercante Perfetto libri quattro di M. Benedetto Cotrugli. Scritti gia piu di anni CX et hora dati in luce. Utilissimi ad ogni Mercante. Con Privilegio. Venezia, 1573. 106 p.

16. *Muljačić Ž.* O prvoj dubrovačkoj tiskari // Anali Historijskog instituta JAZU u Dubrovniku. 1956. God 4–5. S. 583–612.

### **The Origin of Publicistic Literature in the Dalmatian-Dubrovnik Region during the Renaissance**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies.* 2020. 7. pp. 130–143.

*Marina N. Drobysheva,* Pushkin Leningrad State University (Saint-Petersburg, Russian Federation). E-mail: drob.55@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/7/9

**Keywords:** Renaissance, Dalmatia and Dubrovnik, word culture, publicistic literature.

The article discusses the formation of a publicistic tradition in Dalmatia and Dubrovnik in the 15th and 16th centuries. The place and role of the region's cities in the Renaissance culture is indicated. The factors that influenced the Dalmatian-Dubrovnik literature of the Renaissance are revealed and described. The factors were: (1) the influence of Latin verbal culture, which gave Croatian poets high artistic standards and formed the basis of national poetry; (2) the influence of the Italian language, which was actively used in the cities of Dalmatia under the Venetian rule, and in the Republic of Dubrovnik, a port city with developed trade links; (3) the spread of Glagolitic writing, which influenced the development of the national language; (4) the Slavic influences, when Dubrovnik became the center of attraction of the entire Balkan world; (5) interest in the folk epic of the South Slavs, which coincides with the formation of national consciousness after the Ottoman conquest of the Balkan Peninsula in the 14th and 15th centuries. The civil lyrics of Juraj Šizgorić and Marko Marulić, the treatises of Feliks Petančić and Bernardin Frankopan about the Turkish invasion demonstrate the strengthening of the publicistic principle in the verbal culture. The development of rhetorical genres in literature (treatises, etc.) demonstrates the formation of authentic publicism, touching upon topics that worried the public (Benedikt Kotruljević, etc.). It is shown that the development of original literature in Latin and Croatian and the formation of the publicistic tradition in the 15th and 16th centuries was of crucial im-

portance for the subsequent development of the national culture and national identity of Croats. On this basis, the Illyrian movement emerged. It spread in the 1830s–1840s, when the Croatian nation was formed and national journalism was born.

### References

1. Drobysheva, M.N. (2006) *Dalmatinsko-dubrovnitskoe Vozrozhdenie. Tvorchestvo Marina Drzhicha* [The Dalmatian-Dubrovnik Renaissance. Works of Marin Držić]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
2. Golenishchev-Kutuzov, I.N. (1963) *Ital'yanskoe Vozrozhdenie i slavyanskije literatury XV–XVI vekov* [Italian Renaissance and Slavic Literature of the 15th–16th Centuries]. Moscow: USSR AS.
3. Golenishchev-Kutuzov, I.N. (1973) *Slavyanskije literatury* [Slavic Literatures]. Moscow: Khudozh. lit. pp. 71–101.
4. Dorovski, I.O. (1993) O nekotorykh osnovnykh chertakh Balkanskoy mezhliteraturnoy obshchnosti [On Some Basic Features of the Balkan Interliterary Community]. In: Dyurishin, D. (ed.) *Problemy osobykh mezhliteraturnykh obshchnostey* [Problems of Special Interliterary Communities]. Moscow: Nauka. pp. 152–163.
5. Kosikov, G.K. (2001) Srednie veka i Renessans: teoreticheskie problemy [The Middle Ages and the Renaissance: Theoretical Problems]. In: Andreev, L.G. (ed.) *Zarubezhnaya literatura vtorogo tysyacheletiya: 1000–2000* [Foreign Literature of the Second Millennium: 1000–2000]. Moscow: Vyssh. shk. pp. 8–39.
6. Losev, A.F. (1982) *Estetika Vozrozhdeniya* [Aesthetics of the Renaissance]. Moscow: Mysl'.
7. Makushev, V.V. (1867) *Zadumayskie i adriaticheskie slavyane* [Transdanubian and Adriatic Slavs]. St. Petersburg: Izdanie redaktsii Literaturnoy biblioteki, Tipografiya Yu.A. Bokrama.
8. Makushev, V.V. (1867) *Issledovaniya ob istoricheskikh pamyatnikakh i bytopisatelyakh Dubrovnik* [Research on Historical Monuments and Chroniclers of Dubrovnik]. St. Petersburg: Tipografiya Imperatorskoy Akademii Nauk.
9. Zenkevich, M.A. (ed.) (1960) *Serbskiy epos: v 2 t.* [Serbian Epic: In 2 Volumes]. Moscow: Goslitizdat.
10. Soerensen, A. (1892) *Beitrag zur Geschichte der Entwicklung de serbischen Heldendichtung*. Archiv für slavische Philologie. Bd. 15. pp. 35–36.
11. Marulić, M. (1869) Pjesme Marko Marulica. In: Kukuljević-Sakcinski, I. (ed.) *Stari pisci hrvatski*. Zagreb: JAZU.
12. Golenishchev-Kutuzov, I.N. (1959) *Poety Dalmatsii epokhi Vozrozhdeniya XV–XVI vekov* [Renaissance Poets of Dalmatia, 15th–16th Centuries]. Translated by I.N. Golenishchev-Kutuzov. Moscow: Goslitizdat.
13. Matković, P. (1879) *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI v.: Felix Petančić i njega opis puteva u Tursku*. Zagreb: JAZU. (Rad 49).

14. Drobysheva, M.N. (2019) The Sea and the Fleet in the Literature of Dalmatia and Dubrovnic in the Renaissance. *Art Logos*. 1 (6). pp. 72–84. (In Russian).
15. Cotrugli, B. (1573) *Della Mercatura e del Mercante Perfetto libri quattro di M. Benedetto Cotrugli. Scritti gia piu di anni CX et hora dati in luce. Utilissimi ad ogni Mercante. Con Privilegio*. Venezia: Elefanta.
16. Muljačić, Ž. (1956) O prvoj dubrovačkoj tiskari. *Anali Historijskog instituta JAZU u Dubrovniku*. God 4–5. pp. 583–612.

## РЕЦЕНЗИИ, КРИТИКА, БИБЛИОГРАФИЯ

УДК 808.1

DOI: 10.17223/26188422/7/10

**М. В. Литке**

### НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ПО-АМЕРИКАНСКИ



Рецензия на книгу: **Полевое руководство для научных журналистов / под ред. Деборы Блум, Мэри Кнудсон, Робин Маранц Хениг; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 484 с.**

*Современные СМИ пестрят новостями о глобальном потеплении, исследовании стволовых клеток, биологическом оружии или этических проблемах изучения наших генов. Никогда прежде диалог между миром науки и широкой общественностью не был так актуален. В предлагаемом читателю официальном руководстве Национальной ассоциации научных журналистов ведущие специалисты в своей области делятся секретами ремесла – от поиска идей и источников до безупречного стиля. Авторы объясняют, как пробиваться через информационный поток к действительно важным сюжетам и как написать захватывающую историю, способную заинтересовать как специалиста, так и простого обывателя.*

Книга Деборы Блум, Робин Хениг и Мэри Кнудсон *A Field Guide for Science Writers: The Official Guide of the National Association of Science Writers* вышла в свет еще в 2005 г. (Oxford University Press). До русскоязычного читателя она добиралась почти тринадцать лет, поэтому многим взявшим в руки перевод, опубликованный в 2018 г., показалось, что книга написана на старом материале. Несмотря на это

впечатление, книга, без сомнения, сохранила актуальность для журналистов, пишущих о науке, и вошла в недлинный список практических пособий по научной журналистике, от учебников К. Е. Левитина [1, 2] до руководства по научным коммуникациям М. Шипмана [3]. Для российских специалистов этот труд ценен особо: с тех пор, как профессор Э. А. Лазаревич около 40 лет назад обозначила четыре основных принципа научной популяризации – «научная глубина, осмысление материала, доступность и занимательность изложения» [4. С. 214], никто в России не добавил чего-либо принципиально нового.

Достоинства и недостатки «Полевого руководства», предназначенного, по словам М. Кнудсон, для будущих и начинающих научных журналистов, взаимосвязаны и вытекают из структуры книги. Особенность издания состоит в его сборном характере. В общей сложности почти пять десятков научных журналистов и университетских преподавателей, в основном из США, лауреатов профессиональных наград и авторов собственных книг, в авторских параграфах, посвященных отдельным аспектам темы, делятся своим многолетним опытом. Наиболее важную информацию о каждом авторе можно узнать, ознакомившись с краткими аннотациями, предворяющими каждую главу книги.

Руководство разбито на шесть частей: «Учимся мастерству», «Выбираем свой рынок», «Пишем разными стилями», «Освещаем науки о жизни», «Освещение естественных наук», «Научная коммуникация в организациях». Каждая из частей, в свою очередь, состоит из шестидесяти параграфов, написанных разными авторами.

Первая часть посвящена составляющим мастерства научного журналиста. Филип Ям рассказывает, где и как можно найти темы для хороших историй, которыми заинтересуются редакторы. Том Сигфрид объясняет, как читать и понимать научные статьи, Льюис Коуп учит разбираться в статистике, а Дэвид Эверетт помогает обрести свой авторский голос и стиль и т.д. В центре раздела – параграф «Как писать о науке: техники от преподавателей», созданный на основе советов нескольких авторов. Опытные журналисты делятся, как лучше начать статью, простроить ее структуру, объяснить термин: Энн Финкбейнер указывает на маркеры часто возникающих проблем с логикой текста – повторы или неуклюжий переход к новому абзацу; Рут Леви Гайер призывает рассказывать истории и создавать образы ученых в научно-популярных материалах; Мэри Кнудсон учит зада-

вать нужный темп истории с помощью действительного залога, «сильных глаголов», настоящего времени, аллитерации, примеров и игры со структурой, а также используя повествовательный стиль.

Вторая часть «Выбираем свой рынок» позволяет читателю представить специфику работы научного корреспондента в различных типах массмедиа. С одной стороны, создатели книги говорят, что важно представлять свою аудиторию (например, журналист небольшой городской газеты всегда знает, чем живут, интересуются его читатели и что их волнует в данный момент, а автору научного или отраслевого журнала не стоит забывать, что его аудитория – ученые / специалисты, которые не нуждаются в объяснениях элементарных понятий и явлений, но тоже ждут интересных историй о людях: жизни, судьбе, достижениях, проблемах своих коллег). С другой стороны, в руководстве дается понимание специфики различных медиа, ведь телевидение, радио, газета, лонгриды в интернете предъявляют собственные требования к материалам о науке (именно поэтому некоторые главы второй части по большей мере посвящены особенностям аудиовизуальных выразительных средств конкретных медиа). Кроме того, отдельные главы посвящены редакции научно-популярных материалов и созданию научно-популярных книг.

Прочитав третью часть руководства, можно сформировать представление о разных жанровых формах и стилях научной популяризации. Всего таких выделяется шесть: оперативная журналистика, журналистское расследование, «вот-это-да-журналистика», объяснительная журналистика, повествовательная журналистика и научное эссе. Все эти параграфы написаны людьми, зарекомендовавшими себя именно в этих жанрах и стилях. Многочисленные примеры из собственной журналистской деятельности дают возможность авторам проиллюстрировать важные постулаты, а также особенности своего любимого жанра.

Четвертая и пятая части включают главы, дающие советы, как писать в рамках определенной тематики. Часть «Науки о жизни» посвящена темам, связанным со здоровьем человека: «Медицина», «Инфекционные болезни», «Наука о питании», «Психическое здоровье» и др. Пятая часть «Освещение естественных наук» объединяет главы «Технологии и инженерное дело», «Науки о космосе», «Окружающая среда», «Природа», «Науки о Земле», «Климат», «Пишем о риске». Шестая часть «Научная коммуникация в организациях» касается

журналистики лишь косвенно и все же включена в эту книгу. Здесь рассказывается о работе пресс-секретарей научных и научно-образовательных учреждений – вузов, научно-исследовательских институтов, музеев и т.д.

Конечно, ключевые тезисы и постулаты для начинающих научных журналистов из части в часть могут пересекаться и даже повторяться. К примеру, призыв писать «просто», «по-человечески», «ясно» звучит в каждой части книги, как и совет больше общаться с учеными лично и не стесняться давать им на проверку свой текст. Но так как все разделы руководства написаны разными авторами, они воплощают их индивидуальность: каждый постулат звучит в разных контекстах и наполняется неповторимым содержанием. Каждый автор рассказывает истории из своей практики, делится собственным бэкграундом и опытом написания текстов о науке, давая возможность читателям понять, что научная популяризация – невероятно сложная, но одна из самых интересных профессий, востребованных обществом.

### *Литература*

1. *Левитин К. Е.* Изреченная мысль: Размышления вслух о семи встречах : учеб. пособие по дисциплине «Актуальные проблемы современной науки и журналистика». М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2009. 70 с.

2. *Левитин К. Е.* Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого : учебник по научно-популярной журналистике. М. : АНО «Журнал “Экология и жизнь”», 2012. 304 с.

3. *Шипман М.* Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов / пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 186 с.

4. *Лазаревич Э. А.* Популяризация науки в России. М. : Изд-во МГУ, 1981. 244 с.

**American Science Writing.** Book Review: Blum, A., Knudson, M., Henig, R.M. (Eds) (2018) *Polevoye Rukovodstvo dlya Nauchnykh Zhurnalistov* [A Field Guide for Science Writers]. Moscow: Al'pina non-fiction. 484 p.

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies.* 2020. 7. pp. 144–148.

*Marianna V. Litke,* Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).  
E-mail: litke81@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/7/10

**Keywords:** science communications, science journalism, storytelling, tutorials.

### *References*

1. Levitin, K.E. (2009) *Izrechenaya mysl': Razmyshleniya vslukh o semi vstrechakh* [A Said Thought: Thinking Aloud About Seven Meetings]. Moscow: A. S. Griboedov Institute of International Law and Economics.

2. Levitin, K.E. (2012) *Nauchnaya zhurnalistika kak sostavnaya chast' znaniy i umeniy lyubogo uchenogo* [Scientific Journalism as an Integral Part of the Knowledge and Skills of Any Scholar]. Moscow: Zhurnal "Ekologiya i zhizn'".

3. Shipman, M. (2018) *Nauchnaya kommunikatsiya: Rukovodstvo dlya nauchnykh press-sekretarey i zhurnalistov* [Handbook for Science Public Information Officers]. Translated from English. Moscow: Al'pina non-fikshn.

4. Lazarevich, E.A. (1981) *Populyarizatsiya nauki v Rossii* [Popularization of Science in Russia]. Moscow: Moscow State University.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**АВДОНИНА Наталья Сергеевна** – канд. полит. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова (г. Архангельск).  
E-mail: n.avdonina@narfu.ru

**АЗАРОВА Василиса Николаевна** – ассистент кафедры теории и практики журналистики Томского государственного университета.  
E-mail: litisa@yandex.ru

**БАЙГОЖИНА Дана Омирбековна** – ст. преподаватель, докторант факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева (г. Нур-Султан, Республика Казахстан).  
E-mail: baigozhina777@mail.ru

**ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф Михайлович** – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (г. Москва).  
E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

**ДРОБЫШЕВА Марина Николаевна** – канд. искусствоведения, доцент кафедры литературы и русского языка Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина (г. Санкт-Петербург).  
E-mail: drob.55@mail.ru

**КЛУШИНА Наталья Ивановна** – д-р филол. наук, профессор кафедры стилистики русского языка Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.  
E-mail: nklushina@mail.ru

**ЛИТКЕ Марианна Викторовна** – ст. преподаватель кафедры телерадиожурналистики Томского государственного университета.  
E-mail: litke81@mail.ru

**ОРЛОВА Олеся Геннадьевна** – д-р филол. наук, профессор, и.о. зав. кафедрой иностранных языков Новосибирского государственного технического университета.  
E-mail: orlovaog@mail.ru

**ТАХАН Серик Шешенбайұлы** – д-р филол. наук, профессор кафедры телерадио и связей с общественностью Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева (г. Нур-Султан, Республика Казахстан).  
E-mail: takhan\_serik@mail.ru

**ЧУТЧЕВА Анастасия Васильевна** – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета (г. Барнаул).

E-mail: a.v.m.\_jour@list.ru

**ШАБАЛИН Аркадий Дмитриевич** – магистрант Института массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета (г. Барнаул).

E-mail: arklink@mail.ru

**ШАРОВ Константин Сергеевич** – канд. филос. наук, ст. научный сотрудник Института биологии развития им. Н. К. Кольцова РАН (г. Москва).

E-mail: const.sharov@mail.ru

## От редакции

Научный журнал «Вопросы журналистики» выходит с периодичностью два раза в год.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–76394 от 26 июля 2019 г.), ему присвоен международный стандартный номер сериального издания (ISSN 2618–8422).

Полнотекстовые версии вышедших номеров размещаются на сайте журнала: <http://journals.tsu.ru/journalism>

Все статьи, поступающие в редакцию журнала, подлежат обязательному рецензированию. Публикации в журнале осуществляются на некоммерческой основе.

Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на сайте журнала: <http://journals.tsu.ru/journalism>

Редакция не вступает с авторами в переписку по методике написания и оформления научных статей и не занимается доведением статей до необходимого для публикации уровня.

Редакция может не разделять точку зрения авторов статей. Ответственность за содержание публикуемых материалов несет автор. При любом использовании материалов ссылка на журнал обязательна.

Адрес редакции: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36, Томский государственный университет, факультет журналистики.

Тел./факс 8 (3822) 51-27-90

Ответственный секретарь редакции журнала – П.П. Каминский

E-mail: [kelagast@yandex.ru](mailto:kelagast@yandex.ru)

*Научный журнал*

**ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Russian Journal of Media Studies**

**2020. № 7**

Редактор В.Г. Лихачёва  
Редактор-переводчик В.В. Кашпур  
Оригинал-макет А.И. Лелоюр  
Дизайн обложки В.А. Вершинина

Подписано в печать 25.06.2020 г. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Печ. л. 8,5; усл. печ. л. 7,9.

Бумага для офисной техники. Цена свободная.

Тираж 500 экз. Заказ № 4346.

Дата выхода в свет 10 июля 2020 г.

Журнал отпечатан на полиграфическом оборудовании  
Издательского Дома Томского государственного университета  
634050, г. Томск, Ленина, 36  
Телефон 8+(382-2)–52-98-49