

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

2021

№ 9

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. Жиликова (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. Тулунов (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

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья первая: система понятий и методология исследования	5
Ливанова М. В. Авторские интернет-журналы: между мейнстримом и оппозиционностью	42
Смолярова А. С., Палатурия В. А. Изменение медиарепертуара в процессе транснациональной миграции (на примере носителей русского языка за рубежом)	53

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Гавриш А. Д. Фейковые новости как вид манипулятивных политических технологий	68
Литке М. В. Научно-популярная журналистика: критерии качества, творческие приемы	80
Мясникова М. А. Жизнь регионов в экранном воплощении: «раскодирование» территорий	96

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАПЕДАГОГИКА

Сафронова О. В., Ерофеева И. В. Дистанционное обучение будущих журналистов в условиях пандемии COVID-19: барьеры эффективности	117
Сведения об авторах	129

CONTENTS

CONTEMPORARY MEDIA SYSTEMS

Dzyaloshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I. Russian Media: Targets, Strategies and Technologies for Influencing the Audience. Article One: System of Categories and Research Methodology	5
Livanova M. V. Authorial Online Magazines: Between Mainstream and Opposition	42
Smoliarova A. S., Palaturyan V. A. Changing the Media Repertoire in the Process of Transnational Migration: A Case Study of Russophones	53

MEDIA TEXT AND MEDIA DISCOURSE

Gavrish A. D. Fake News as a Type of Manipulative Political Technologies	68
Litke M. V. Popular Science Journalism: Quality Criteria, Creative Techniques	80
Myasnikova M. A. The Life of Regions in the Screen Embodiment: “Decoding” of Territories	96

JOURNALISM EDUCATION AND MEDIA PEDAGOGY

Safronova O. V., Erofeeva I. V. Future Journalists’ Distance Learning in the Context of the COVID-19 Pandemic: Barriers to Effectiveness	117
Information About the Authors in Russian	129

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

DOI: 10.17223/26188422/9/1

И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская

РОССИЙСКИЕ МЕДИА: ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ, СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ. Статья первая: СИСТЕМА ПОНЯТИЙ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ¹

Статья посвящена анализу понятийного аппарата и методологических предпосылок исследования специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. Рассматриваются система социальных институтов и функциональные характеристики их взаимодействия с адресатами. В качестве основных категорий, определяющих такое взаимодействие, представлены цели, стратегии, ресурсы, технологии воздействия. Предложены содержательные толкования этих категорий и типологические модели.

Ключевые слова: масс-медиа, социальные институты, цели воздействия, стратегии воздействия, ресурсы воздействия, технологии воздействия

Введение

Почти сто лет назад появилась публикация У. Липпмана «Общественное мнение», положившая начало систематическому изучению технологий воздействия на сознание и поведение людей. Разумеется, эта тема в той или иной мере интересовала многих авторов и до У. Липпмана. Можно назвать такие почтенные имена, как Сократ и Платон, Цицерон и Квинтилиан, Макиавелли, Дж. Мильтон, Дж. С. Милль, Г. Тард, Ф. Теннис и др. Но лишь после У. Липпмана

¹ 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.

идея о том, что СМИ являются каналами манипуляции как массами со стороны элит, так и элитами от лица масс, стала предметом не констатации, а изучения. Постепенно пришло понимание того, что СМИ – всего лишь инструмент воздействия на сознание и поведение людей, а подлинный субъект такого воздействия – разнообразные социальные институты, интересы которых выражают авторы распространяемых через СМИ текстов [1]. Однако до сих пор исследования проводились по схеме, восходящей к Аристотелю: некий абстрактный субъект с помощью некоторых методов воздействует на абстрактную аудиторию. Иногда субъект уточняется до конкретного автора или конкретного СМИ.

Цель данного исследования – изучение специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. Для этого было необходимо решить следующие **задачи**: 1) разработать операционально удобную классификацию институтов; 2) разработать операционную классификацию целей, к достижению которых стремятся социальные институты в процессе взаимодействия с разными аудиториями; 3) разработать операциональную классификацию средств, которые используют социальные институты в процессе воздействия на сознание и поведение людей; 4) разработать операциональную классификацию технологий, которые используют социальные институты в процессе воздействия на сознание и поведение людей; 5) собрать и проанализировать эмпирический материал по всем обозначенным выше направлениям.

Институты в системе социального взаимодействия

Исходная идея данного исследования заключается в том, что с первого дня своего существования каждый человек взаимодействует с окружающим миром и прежде всего – с другими людьми и различными организациями, представляющими интересы разных социальных институтов. Понятием «социальный институт» в данном случае обозначается система разнообразных организаций и структур, обеспечивающих выполнение определенных схем и правил деятельности и поведения. Перечень основных групп и типов социальных институтов с входящими в них конкретными социальными институтами приведен ниже:

1. **Экономические:** экономические институты (рынок, собственность, торговля), институты материального производства (фабрики, заводы, комбинаты), финансовые институты (банки, биржи, налоговые органы, деньги).

2. **Политико-правовые:** политические институты (власть, государство, политические партии), правовые институты (суд, прокуратура, адвокатура, система исполнения наказаний, служба судебных приставов).

3. **Институты обороны и поддержания общественного порядка:** институты общественного порядка (полиция, Росгвардия, ГИБДД), военные институты (армия, призыв, контракт, военные училища, ДОСААФ).

4. **Институты социальной сферы:** институты здравоохранения (поликлиника, больница, санитарные службы), институты социального обеспечения (пенсионные фонды, органы опеки, дома престарелых, детские дома, интернаты), институты коммунальной сферы (ЖКХ, газ, электроснабжение, водоснабжение, канализация), институты общественного питания (рестораны, кафе, столовые, закусочные), институты семейно-бытовой сферы (семья, брак), институты гражданского самоуправления (некоммерческие общественные организации, профессиональные и творческие союзы, благотворительные фонды, волонтерские организации), институт государственных услуг (службы одного окна).

5. **Институты культуры, воспитания и образования:** институты духовного производства (наука, церковь, воспитание, мораль), институты культуры и искусства (музеи, театры, выставки, дома культуры, художественная самодеятельность), институты образования (школы, колледжи, лицеи, университеты, академии, институты), институты отдыха и развлечений (парки, клубы, туризм), институты физкультуры и спорта (олимпиады и чемпионаты, параолимпийский спорт, детские спортивные школы, допинг-контроль).

6. **Коммуникационные институты:** библиотеки, традиционные СМИ, новые медиа, социальные сети; журналистика, реклама, связи с общественностью, пропаганда.

Процесс социального взаимодействия предполагает такое поведение каждого из субъектов взаимодействия, которое имеет своей целью (или следствием) изменение того, как другой субъект будет себя вести, что он будет чувствовать или думать по отношению к некоему стимулу. Очевидно, что так понимаемое взаимодействие не всегда связано с нанесением ущерба кому бы то ни было. Например, в условиях коммуникации, направленной на оказание содействия адресату, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

С другой стороны, коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения. Забывая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Тексты, которыми обмениваются участники любой социальной коммуникации, независимо от их объема и особенностей, рассматриваются в данном исследовании как действия, являющиеся элементами деятельности или поведения определенного социального субъекта. Так понимаемое действие предполагает наличие цели, ради которой это действие осуществляется, средств (ресурсов), без использования которых это действие невозможно осуществить, и владение способами осуществления необходимых действий. Таким образом, действие – это произвольная опосредствованная активность, направленная на достижение осознаваемой цели. В качестве средств действия могут выступать различные знаки, роли, ценности, нормы и т.п., применяя которые субъект овладевает действием, превращает его в «личностное», принадлежащее ему самому. В каждом действии выделяются его ориентирующая, исполнительная и контрольная части.

Функции и цели воздействия, интенции субъекта воздействия

В современной психологии и психолингвистике выделяют несколько функциональных особенностей воздействия: во-первых, предметно ориентированное «взаимодействие в процессе совместной деятельности» [2. С. 256]; во-вторых, личностно ориентированное общение (с целью изменить психологические отношения между людьми); в-третьих, социально ориентированное общение, «которое предполагает изменение в социально-психологической или социальной структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» [2. С. 256].

Функция проявляется через те цели, которые ставит перед собой субъект взаимодействия. Существуют разные представления о целях коммуникации. По мнению американского социального психолога Т. Шибутани, главной целью коммуникации является достижение согласия: «Результат коммуникации – это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий» [3. С. 123]. И еще: «Суть коммуникативной деятельности <...> не в выражении предшествующих мыслей и чувств, но в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом участия других индивидов» [3. С. 129].

Р. Димблби и Г. Бертон выделяют шесть целевых функций коммуникативных актов: 1) предупреждение; 2) совет; 3) информация; 4) убеждение; 5) выражение мнения; 6) развлечение [4].

С. Дацюк определяет цели коммуникации следующим образом: 1) конвенциональная (согласие, заключение договора в ситуации конфликта или поддержание договора (конвенции)); 2) конфликтная (обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта); 3) манипуляционная (захват смыслового пространства, т.е. коммуникации, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и свое видение реальности) [5].

И. А. Стернин полагает, что воздействие на человека при помощи речи осуществляется с целью побудить его сознательно принять точку зрения другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. Уточняя это положение, он пишет, что основными коммуникативными целями субъекта речевого воздействия (РВ) являются: фатические – установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта; предметные – получение или отдача чего-либо; информационные – сообщение или получение информации. Критериями верности выбора языковых средств являются эффективность и результативность воздействия. При этом основные аспекты эффективности РВ – достижение поставленной цели и сохранение баланса отношений с собеседником (ком-

муникативное равновесие), избегание ссоры [6]. Указанные И. А. Стерниным цели отражают общие цели речевого общения. Если же говорить о РВ в узком смысле, то основные цели воздействия в нем – предметные, внутри которых выделяется та или иная специфическая цель (изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, влияние на его поведение, изменение его психического состояния и т.д.). Кроме того, РВ в узком смысле включает промежуточные задачи: воздействие на эмоции и формирование установок; введение, закрепление и стереотипизация определенных образов и мыслей (эйдетико-когнитивных структур); преодоление бессознательного сопротивления объекта воздействия. Повторимся, что все цели речевого воздействия в узком смысле следует рассматривать как подвиды предметных целей.

В. Ф. Петренко рассматривает РВ в ракурсе перестройки сознания реципиента [7]. Сознание представляется в виде «психосемантической модели», включающей как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты. Ученый полагает, что в рамках психосемантической модели сознания существуют три типа изменений сознания в результате РВ, три воздейственных эффекта на сознание с помощью речи: 1) изменение отношения субъекта к объекту – изменение коннотативного значения объекта, события, реалии; 2) формирование общего эмоционального настроения, психологического состояния человека; 3) перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий (конструктов).

Е. В. Клюев понятием «коммуникативная цель» обозначает стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт; результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном, уровне (например, взять на себя обещание; отказаться; обидеться и т.п.), так и на уровне физических действий (например, уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т.п.) Если в ходе коммуникации действительно могут быть созданы условия для достижения соответствующих результатов во внеязыковой действительности (т.е. я возьму (беру) на себя обещание, я откажусь (отказываюсь), я обижусь (обижаюсь); я уйду (ухожу) на войну, я приступлю (приступаю) к работе, я подам (подаю) на развод и т.д.), будем считать, что коммуникативный акт имеет не только коммуникативную цель, но и коммуникативную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности [8].

Л. Л. Федорова выделяет следующие типы речевого воздействия (в нашей терминологии речь идет о целях): 1) социальное воздействие – приветствие, прощание, представление, благодарность, извинение, прощение, обещание и т.д.; 2) информирование – известие, сообщение, сведение; 3) доказывание – обоснование, пояснение, описание, экспликация, доказательство, опровержение, экземплификация, толкование, постулирование, определение, обобщение, сообщение с модусом знания, предположения, мнения и др.; 4) уговаривание – просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, обольщение, подкуп и др.; 5) призыв – воззвание, лозунг, агитация, реклама; презентация, самопрезентация и др.; 6) повеление – приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, заказ, напоминание, желание и др.; 7) принуждение – угроза, запугивание, волевой нажим и т.п.; 8) оценка – оправдание, осуждение, обвинение; 9) эмоциональное воздействие – ободрение, утешение, ласка, жалоба, шутка, насмешка, хвастовство, оскорбление, угроза, выражение эмоций (например, сожаления, радости, недоумения); 10) психическое программирование – кодирующие формулы, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации-экзерситивы, «вставленные команды» [9].

По мнению психологов, большинству людей свойственно считать цели своего воздействия (или объявлять их) благородными, т.е. продиктованными интересами дела, общества, развития, творчества и т.д. Цели, связанные с иными потребностями, зачастую не осознаются или тщательно скрываются. Например, родители требуют от своего ребенка самостоятельности. Осознаваемая и / или объявляемая цель – воспитание в ребенке ценного качества. Истинная цель – избавление от чувства вины в том, что слишком мало времени проводят с ним. Или начальник требует от подчиненного неукоснительного выполнения приказа. Осознаваемая цель – требование в интересах общего дела. Истинная цель – удовлетворение потребности в ощущении собственной силы. При определенной привычке к самоанализу каждый человек может признать, что во многих случаях он пытался убедить других людей в чем-либо или склонить их к определенной линии поведения потому, что это отвечало его собственным интересам.

Некоторые авторы вместо понятия «цель» используют понятие «интенция». Термином «интенция» в психологии обозначается субъективная направленность на некий объект, активность сознания субъекта. Т. Н. Ушакова выделяет следующие виды интенций:

- 1) анализ – рассмотрение темы, ситуации, не предполагает выражения отношения к действующим лицам и самому говорящему;
- 2) анализ положительный – основанное на фактах рассмотрение, разбор темы, ситуации, предполагающий выражение положительного отношения к действующим лицам;
- 3) анализ отрицательный – основанное на фактах рассмотрение, разбор темы, ситуации, предполагающий выражение отрицательного отношения к действующим лицам;
- 4) безличное обвинение – обвинение, при котором виновники не указываются;
- 5) безличное разоблачение – разоблачение, при котором его объекты не называются;
- 6) дискредитация – приведение фактов и аргументов, подрывающих доверие к кому-либо, чему-либо;
- 7) информация – приведение точных данных и фактов;
- 8) кооперация – выражение отношения, направленного на привлечение к участию в совместных действиях или разделению позиций;
- 9) критика – отрицательное суждение о людях, их действиях, поступках;
- 10) неявная самопрезентация – самопрезентация, выраженная косвенно, без прямого указания на объект положительного оценивания;
- 11) обвинение – приписывание кому-либо какой-то вины, признание виновности в чем-либо;
- 12) отвод критики – отрицание негативных суждений о людях и их действиях;
- 13) отвод обвинений – отрицание приписываемой кому-либо какой-либо вины;
- 14) отказ в просьбе – отрицание возможности выполнения просьбы;
- 15) оценивание положительное – положительное суждение о людях, их действиях, поступках;
- 16) побуждение – призыв к какому-либо действию;
- 17) предупреждение – предостережение, предвещающее извещение о возможных событиях, действиях, ситуациях;
- 18) презентация – представление кого-либо или чего-либо в привлекательном виде;
- 19) противостояние – обнаружение противоположной позиции, непримиримого несогласия;

- 20) размежевание – выявление различий в позициях и мнениях;
- 21) разоблачение – раскрытие чьих-либо неблагоприятных действий, намерений, отрицательных качеств;
- 22) самокритика – критика, направленная на самого говорящего или пишущего;
- 23) самооправдание – приведение аргументов и фактов с целью доказательства своей невинности;
- 24) самоохранение (осторожность) – выражение неопределенного отношения к разбираемой теме, ситуации и ее действующим лицам;
- 25) самопрезентация – представление говорящим или пишущим себя в выгодном свете;
- 26) угроза – запугивание, обещание причинить какую-либо неприятность, зло;
- 27) успокоение аудитории – приведение аргументов и фактов с целью успокоить аудиторию [10. С. 126–146].

Стратегия

Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, упорядоченных в определенную иерархию. Вершину пирамиды венчает главная цель, при достижении которой субъект получает желанную награду. Второй уровень пирамиды – система относительно краткосрочных целей, очерчивающих планы действий на ближайшую перспективу. И, наконец, третий уровень – конкретные цели на каждый данный момент. Главные цели, т.е. цели, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом, называют стратегическими [11]. Анализ контекстов позволяет выявить три разных подхода к пониманию термина «стратегия».

Первый подход опирается на положение о том, что стратегия – это некое общее видение, паттерн принятия решений, который: определяет и раскрывает задачи и цели фирмы, задает ее основную политику и планы реализации поставленных целей, определяет сферу бизнеса, в которой сосредоточена основная деятельность компании, тип экономической и человеческой организации, которого придерживается или к которому склонна данная корпорация, а также природу экономических и внеэкономических достижений, которые она намеревается предложить акционерам, наемным служащим, покупателям и обществу в целом. Применительно к речевой стратегии речь идет об организации речевого поведения говорящего в соответствии с его ин-

тенцией. Стратегия понимается как общее намерение, сверхзадача речи [12. С. 21–48]. Это означает, что стратегия стоит над целевыми характеристиками деятельности. От стратегического паттерна в конечном счете зависит выбор ближайших и последующих целей, размер и характер инвестиций, формы использования имеющихся ресурсов.

Сторонники **второго подхода** понимают под стратегией комплекс из общей концепции деятельности организации (включающей в свой состав миссию, общеорганизационные и специфические цели) и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей [13]. С этой точки зрения стратегия есть единство целей и политики. Как пишет Д. Б. Куинн, «эффективная формальная стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие: 1) основные цели (или задачи) деятельности; 2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности; 3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики. Поскольку стратегии определяют общее направление действий организации, их нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее поставленные цели. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...» [11].

Основные отличительные особенности так понимаемой **стратегии** выделил И. Ансофф в книге «Стратегическое управление»:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

3. Необходимость в стратегии отпадает, как только реальный ход развития выведет организацию на желательные события.

4. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

5. Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.

6. Поскольку для отбора проектов применяются как стратегии, так и ориентиры, может показаться, что это одно и то же. Но это разные вещи. Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели. Ориентиры – это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся.

7. Наконец, стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях организации. Некоторые параметры эффективности (например, доля рынка) в один момент могут служить фирме ориентирами, а в другой – станут ее стратегией. Далее, поскольку ориентиры и стратегии вырабатываются внутри организации, возникает типичная иерархия: то, что на верхних уровнях управления является элементами стратегии, на нижних превращается в ориентиры [14].

Согласно **третьему подходу**, который сложился в современной лингвистической науке, где понятия стратегии и тактики применяются достаточно широко и активно в связи с речедетальностным аспектом [12; 15–19], речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [20. С. 54]. Другими словами, цель предшествует стратегии. В учебнике О. Я. Гойхмана и Т. М. Надеиной «Речевая коммуникация» под речевой стратегией понимается «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения» [21. С. 208]. В учебном пособии Е. В. Ключева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» под коммуникативной стратегией понимается совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели [22]. Другими словами, коммуникативная стратегия рассматривается как продуманная заранее схема, последовательность действий, запланированные средства и способы достижения коммуникативной цели. Движущая сила коммуникатив-

ной стратегии – интенция, которая объединяет возможные теоретические ходы в единое целое. Интенция – намерение автора при подготовке сообщения – представляет собой явление личностное, индивидуальное; в определенном смысле интенция противопоставлена конвенции – правилам поведения в регламентированных обществом речевых ситуациях.

К сторонникам этого подхода можно отнести С. А. Дацюка, который определяет коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т.е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации» [5]. Другими словами, цель предшествует стратегии, а стратегия связывает цель и технологии¹.

К сказанному выше стоит добавить, что в лингвопрагматике существуют и другие подходы к пониманию стратегии и тактики. Например, стратегия определяется как идущая от адресанта сверхзадача, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект. Утверждается, что «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [20. С. 109] и что в рамках «стратегии выбираются определенные психологические параметры, определяются необходимые изменения в их значениях и способы достижения этих изменений» [19. С. 101]. Тактика же понимается как некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Достижение этой цели осуществляется через решение определенной совокупности задач, т.е. через использование целого ряда тактик [23]. Тактика обретает свою форму с помощью приемов, которые определяют использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического

¹ Примерно так же понимают стратегию в литературе по стратегическому планированию. «Стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели, а выработка стратегии – это процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предсказуемы, происходящие в среде процессы носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению» [13. С. 50].

смысла. Соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т.е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой – одна тактика может вербализоваться с помощью разных приемов. Таким образом, определяется следующая последовательность действий: Цель → Стратегия → Тактика → Перлокутивный эффект.

При таком понимании следование стратегической цели заставляет адресанта «не только отбирать определенные факты, но и давать их в определенном освещении, т.е. заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает композицию и характер языковых средств» [24. С. 160]. Таким образом, стратегия задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств. Кроме того, она предполагает «отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [15. С. 86].

Некоторые авторы, исследующие специфику рекламной коммуникации, под коммуникативными стратегиями понимают приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке [25]. В этом случае в качестве факторов, определяющих выбор той или иной стратегии, называются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социально-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации.

Типологические модели стратегии

Существует огромное множество типологических моделей коммуникационных стратегий. Так, например, С. Дацюк выделил три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция [5]. Основными средствами являются: для конвенции – диалог, для презентации – послание, для манипуляции – сообщение.

Е. П. Прохоров пользовался вместо понятия «стратегии» понятием «пути», что не помешало ему очень точно описать основные стратегии взаимодействия инициаторов медиакоммуникации со своей аудиторией:

«Лобовой»: считая (даже и верно считая) свою позицию правильной, отвечающей потребностям аудитории, не осложняя себе жизнь сложными выкладками и упрямо не обращая внимания на все другие стороны сознания аудитории, вести информационную политику только с учетом потребностей аудитории. Путь этот неэффективен, а часто и контрпродуктивен, поскольку очевидно, что «путь к сердцу аудитории» лежит через интерес. И особенно тогда, когда взгляды аудитории противоречат тем взглядам, которые хочет донести СМИ. (Впрочем, ситуация эта не абсолютно безнадежна, если журналисты будут учитывать некоторые эффекты, рассчитанные на конверсионное воздействие, о чем ниже).

«Хвостистский»: считая, что аудитория (по аналогии с логикой продавца) «всегда права», исходить в своей информационной политике из интересов, мотивов, предпочтений, запросов аудитории по логике «дайте аудитории все, чего она хочет». Но ведь идя «за аудиторией», особенно в случае отсутствия интереса к тому, что объективно соответствует ее потребностям, или тем более в случае интереса и сочувствия к противоречащим ее потребностям идеям, СМИ оказывается в тупиковой ситуации. «Услужая» аудитории, оно не может реализовать действительные ее потребности, а потому и выполнить свой общественный долг перед ней. Хотя многие СМИ даже гордятся тем, что «идут за аудиторией», добиваясь этим путем признания в ней, высокого рейтинга и, как следствие, финансового успеха.

«Манипулятивный»: положенный в основу информационной политики манипулятивный путь предполагает широкий учет интересов и запросов аудитории в целях проведения взглядов, которые не отвечают подлинным потребностям аудитории. Манипулятивными средствами формируются ложные потребности, сознательно внедряемые СМИ, которые внешне «услужая» аудитории, на самом деле служат своим тщательно скрываемым эгоистическим целям, подчиняя аудиторию им. Тут широко используются демагогия и популизм – весь набор методов и средств неадекватного информирования. И СМИ, убежденные в правоте ценностей, установок и норм толерантности, не могут идти этим путем, что называется, по определению.

Реалистически-гуманистический. Выбранный термин говорит о его сущности. Во-первых, опорными для СМИ при формировании информационной политики являются гуманистические идеи, ценности, установки, нормы (в их ряду – правильно понятая концепция то-

лерантности), эффективное внедрение которых в аудиторию способствует перестройке массового сознания и, соответственно, поведения в различных слоях общества. Во-вторых, этот путь базируется на реалистическом представлении об условиях и способах действительно эффективного контакта с аудиторией, что составляет целостную системную методологию эффективности деятельности СМИ [26].

И. Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения: 1) открытое общение – желание и умение выразить полностью свою точку зрения и готовность учесть позиции других; 2) закрытое общение – нежелание либо неумение выразить понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию. По мнению этого автора, использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях: если есть значительная разница в степени предметной компетентности и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности «низкой стороны»; в конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами) [27. С. 177–178].

Интересная и практически очень эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом К. Томасом, который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими измерениями которой являются кооперация, связанная со вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в конфликт, и напористость, для которой характерен акцент на защите собственных интересов (рис. 1).

Соответственно этим двум основным критериям К. Томас предлагает следующие стратегии коммуникации: 1) соревнование (конкуренция) – стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому; 2) приспособление – в противоположность соперничеству, «принесение в жертву» собственных интересов ради другого; 3) компромисс – активная стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет резерва времени для сотрудничества или если у партнеров различные силы и власть, а цель одна); 4) избегание, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей; 5) сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полно-

стью удовлетворяющей интересы обеих сторон. К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха. При таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает, или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше. В несколько другой интерпретации эту идею повторили Р. Фишер и У. Юри [28].



Рис. 1. Размещение типов поведения людей в конфликтной ситуации в двухмерной модели К. Томаса

В сфере рекламы понятия «стратегия» и «подход» иногда используются как синонимы. В частности, Д. Рейбштейн выделяет семь стратегий – подходов [29]:

1. **Общеродовой подход.** Этот подход фокусируется на прямом освещении характеристик товара или той выгоды, которой обладает бренд. Эта характеристика или выгода часто является общей для всех аналогичных товаров, но важной для потребителя. Данный подход основан на предположении, что если бренд заявляет, что обладает характеристикой или выгодой (первый или единственный в категории), то она будет ассоциироваться с этим брендом. Такой подход часто используется ранними игроками в категории, где пока еще нет заметной конкуренции.

2. **Примитивный подход.** Этот подход также фокусируется непосредственно на общеродовой характеристике или выгоде, но с претензией на превосходство по указанному параметру. Претензия на превосходство носит обычно общий характер и может либо доказываться в рекламе, либо нет. Логика рассуждений при этом такова, что потре-

бители поверят заявлению, а доказательство они получают, когда воспользуются брендом и поймут, что так оно и есть.

3. Подход уникального торгового предложения (УТП). Этот подход основан на претензии на превосходство, базирующееся на уникальной характеристике или выгоде, которой не может похвастаться ни один другой бренд. Предлагаемая потребителям выгода, рациональная или эмоциональная, может быть такой же, какую обеспечивают другие бренды в категории. Но заявление строится на том, что бренд делает это лучше, поскольку обладает неким особым товарным атрибутом или характеристикой, что позволяет ему добиться такого результата. А поскольку другие бренды в категории не обладают такой особенностью, они этого не могут. Уникальное торговое предложение – один из наиболее популярных стратегических подходов к созданию рекламы, используемый многими брендами, особенно в категориях с высоким уровнем конкуренции.

4. Подход позиционирования. Этот подход предполагает создание в потребительском сознании уникальной ментальной ниши, связанной с ожиданием удовлетворения соответствующей потребности. Суть его состоит в том, чтобы ассоциироваться со словом, связанным в сознании потребителей с определенной нуждой. В данном подходе чаще всего отличие состоит в удовлетворении уникальной потребности. Даже если эта же потребность удовлетворяется другими брендами в категории, суть в том, чтобы удовлетворять ее наиболее правильным и значимым образом, благодаря чему бренд и будут предпочитать другим.

5. Подход имиджа бренда. Этот подход предполагает создание уникальной символической ассоциации и отождествления между брендом и потребителем. Здесь бренд стремится получить такие отличительные характеристики, как уникальная «личность» и «стиль жизни», привлекательные для целевой аудитории. Суть данного подхода заключается в том, чтобы позиционировать в сознании потребителя бренд в контексте соответствующего стиля жизни и личностных характеристик, в результате чего потребитель начнет воспринимать бренд как носитель символов этих психологических выгод. Потребитель чувствует, что если будет пользоваться этим брендом, его будут воспринимать как человека, живущего среди этих привлекательных образов, или ведущего этот образ жизни, или обладающего этими личностными характеристиками.

6. Резонансный подход. Этот подход основан на пробуждении рекламой определенного опыта или воспоминаний, уже содержащихся в памяти потребителей, и установление с ними ассоциаций бренда. Обычно в таких случаях обращаются к опыту, который ожидается потребителями в качестве эмоциональной выгоды от использования товара данной категории. Со временем бренд начинает отождествляться с этим опытом и в конце концов завладевает в сознании потребителей данным опытом или эмоцией. Таким образом бренд начинает играть ощутимо значимую роль в жизни потребителя.

7. Аффективный подход. Этот подход очень похож на резонансный тем, что он также затрагивает эмоции и ценности потребителей, однако обладает принципиальным отличием, состоящим в том, что здесь реклама не пытается проталкивать или продавать бренд. Это может быть реклама не характеристик товара, а лишь намек на них. Далее, опыт или эмоции, связанные с брендом, не обязательно должны быть связаны с ожиданиями от товарной категории как таковой. Тем не менее это, несомненно, должны быть эмоции, которые потребители считают ценными, испытывают и ассоциируют с собственной личностью.

М. А. Пильгун [30] выделяет четыре стратегии:

1. Ритуальная стратегия связана с правилами этикета, применяется для того, чтобы человек мог проявить себя как полноценный член того или иного сообщества. Для каждой речевой ситуации обществом вырабатываются специальные этикетно-речевые формулы общения, для бытовой, деловой или светской ситуации – правила поведения, каноны и пр., следование которым обязательно. Если человек их нарушает (сознательно или по незнанию), то возникает неизбежный конфликт с аудиторией. Ритуальная стратегия используется для того, чтобы тебя опознали как «своего», принадлежащего к определенному классу, как своеобразный знак, который позволяет войти и чувствовать себя свободно в определенном ограниченном социальных, политических, экономических рамках сообществе.

2. Императивная стратегия используется для воздействия на эмоциональное состояние человека. Вызвав определенные эмоции, возбудив страсть, можно формировать намерения человека и его дальнейшие поступки. Именно поэтому императивная речь так часто представлена в рекламе.

3. Убеждающая стратегия рассматривается как воздействие преимущественно на рациональное сознание человека, как способ убеж-

дения оппонента в своей правоте, а процесс убеждения и доказательства понимают как своего рода управление мышлением аудитории под воздействием аргументов. Убедить – значит изменить точку зрения адресата в нужном направлении с помощью аргументов. Следует помнить, что закономерностью убеждающего воздействия является соединение рационального, эмоционального, логического и психологического аспектов.

4. **Провокационная стратегия** понимается в духе высказываний В. Н. Степанова, который использует понятие «провоцирование» для обозначения символического представления («показывания») говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию» [31. С. 10].

Мы придерживаемся позиции, согласно которой любая стратегия состоит из трех взаимосвязанных элементов:

- 1) **основных целей**, на достижение которых направлена деятельность субъекта;
- 2) **комплекса средств (ресурсов)**, необходимых для достижения этих целей;
- 3) эффективных, по какому-то критерию, **способов (технологий)** достижения этих целей.



Рис. 2. Взаимосвязь стратегий и технологий воздействия

С этой точки зрения никакого жестко фиксированного перечня стратегий не существует. Есть некий континуум, позволяющий в каждом конкретном случае формировать специальный стратегический комплекс. В рамках так понимаемого стратегического континуума с достаточно степенью условности можно сформулировать четыре стратегические модели воздействия, приведенные на рис. 2. Забегая вперед, можно предположить, что обобщение существующих медийных практик позволяет констатировать тесную связь стратегий воздействия с технологиями воздействия, о которых пойдет речь дальше.

Ресурсы воздействия

Для того чтобы социальный институт функционировал в более или менее эффективном режиме, т.е. выполнял поставленные перед ним цели, ему необходимы определенные ресурсы¹. Очевидно, что цель воздействия определяет систему используемых средств. Существует множество способов принудить человека, группу или массу к определенному действию или поведению. Это и примитивное физическое воздействие, и создание определенных условий жизнедеятельности, и различные способы физиологического воздействия (например, нарковоздействие), и технотронные методики воздействия на сознание человека. В самой общей форме перечень ресурсов, используемых для воздействия на сознание и поведение людей, представлен на рис. 3.



Рис. 3. Ресурсы социальных институтов

¹ По мере развития человеческого общества связь между целью и средством усложняется. Средства отдаляются от целей, приобретают самостоятельность. Эта самостоятельность варьирует от абсолютной (когда средства перестают быть собственно средствами, и превращаются в самоцели) до полной подчиненности средств целям.

В данном исследовании было принято решение не проводить анализ ресурсов, поскольку у проектной команды не было достаточных для такого изучения средств.

Технологии воздействия

Процесс использования средств, адекватных той или иной деятельности, обозначается понятиями «способ», «метод», «технология». Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов. Более терминологический характер придал этому понятию Э. Маркарян, по мнению которого понятие «способ деятельности» связывает воедино две основные составляющие процесса осуществления деятельности: средства как объективированные формы, которые используются в этом процессе, и умение их актуализировать [32]. Развивая эту идею, Г. В. Лазутина сформулировала положение о том, что понятием «способ деятельности» обозначается совокупность всех процессуально-инструментальных особенностей конкретного вида деятельности, задаваемых спецификой производимого ею продукта. По ее мнению, эти особенности можно выстроить в четыре ряда: 1) комплексы задач, последовательно решаемых в ходе акта деятельности и определяющих специфику его операциональной структуры; 2) набор методов, необходимых для решения данных задач; 3) технический инструментарий, используемый при этом; 4) стандарты профессионального поведения, рекомендуемые для достижения успешного результата деятельности [33].

Это – наиболее общее толкование понятия «способ деятельности», охватывающее все схемы, модели, матрицы преобразования предмета деятельности в продукт, имеющий заранее заданные свойства. Таким образом, способ того или иного вида деятельности воплощает в себе ее специфику. А поскольку способ деятельности формируется вместе с самой деятельностью, через осмысление удач и промахов, как селекция (отбор) условий, при которых достигается успех, то он оказывается и «копилкой» ее позитивного опыта. Это означает, что он может быть освоен, поддается изучению. (В скобках заметим, что это относится и к репродуктивной, и к творческой деятельности.)

Однако наряду с этим понятием часто используют и другие: например, «метод», которое употребляется для обозначения осознан-

ной организации способов деятельности. Другими словами, если способом деятельности можно овладеть и пользоваться, опираясь исключительно на опыт и интуицию, то метод – это рационально осмысленный, научно выверенный подход к преобразованию объекта деятельности.

Большая путаница существует в связи с понятием «технология» (*гр. $téchnē$ – искусство, ремесло и $logos$ – слово, учение*). Первоначально термин «технология» возник в промышленной и сельскохозяйственной сфере и употреблялся для обозначения особых приемов и способов производства, добычи, транспортировки продукции, обработки и заготовки сырья, ведения хозяйства в целом и т.д. Так, например, существуют «технология изготовления газобетона», «технология сбора прополиса», «энергосберегающая технология заготовки сенозернажа» и т.п. Можно выделить два основных условия процесса, при которых его можно назвать технологией: это минимальные затраты и максимальное качество, т.е. технология оптимизирует процесс.

Довольно часто категория «технология» используется как синоним понятий «способ» и «метод». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления [34].

В данной статье предлагается подход, согласно которому критерием различения этих понятий является степень обезличенности используемых схем деятельности. Понятием «способ» обозначается индивидуализированный алгоритм действий, опирающийся на интуицию и личный опыт конкретного индивида и передаваемый от мастера к ученику в режиме межличностного общения. Понятие «метод» употребляется для обозначения научно выверенного подхода к преобразованию объекта деятельности, овладение которым предполагает изучение специальной теории. Понятием «технология» обозначается такой алгоритм деятельности, который прошел многократную практическую и научную проверку, доведен до совершенства, изложен в общедоступных схемах и может быть использован любым субъектом для решения сходных задач и достижения заданных результатов. Как писал Станислав Лем, технологии представляют собой обусловленные состоянием знаний и общественной эффективностью способы достижения целей, поставленных обществом [35. С. 23]. Главная особенность так понимаемой технологии – рациональность и относительная простота осво-

ения. Владение технологией отнюдь не всегда означает понимание закономерностей выполняемой деятельности. Известно, что Г. Форд требовал, чтобы новичок, пришедший в сборочный цех, овладевал предписанной ему операцией за одиннадцать минут.

Технологии, как и любые иные объекты, можно классифицировать по десяткам различных критериев. В данной статье используется такой критерий, как сфера общественных отношений, для регулирования которых применяются технологии. С этой точки зрения можно выделить следующие типы технологий: 1) производственные; 2) экономические; 3) политические; 4) социальные; 5) культурные; 6) коммуникационные. Мы сконцентрируем наше внимание на двух типах технологий: социальных и коммуникационных.

Понятие **социальной технологии** в научной литературе используется в нескольких основных значениях: во-первых, как совокупность способов, методов, средств, приемов организации человеческой деятельности с целью воздействия на социальные процессы и социальные системы; во-вторых, как описание способов, методов, средств, приемов организации человеческой деятельности; в-третьих, как область знания, рассматривающая вопросы создания, использования, распространения соответствующих методов и процедур образовательной деятельности, т.е. являющаяся научной дисциплиной; наконец, в-четвертых, как сама деятельность по целенаправленному преобразованию социальных субъектов.

Так понимаемые социальные технологии применимы к управлению обществом (экономика, социальная среда, культура), конкретными организациями (повышение эффективности труда или квалификации работников, формирование корпоративной культуры и т.д.) и любыми другими социальными объектами. С этой точки зрения вся человеческая культура предстает как универсальная технология [36. С. 86, 92–93], в контексте которой «средства регуляции жизнедеятельности человеческих коллективов, выраженные в соответствующих ценностно-нормативных системах и социальных институтах, могут быть охарактеризованы как социальная технология» [32. С. 219–261].

И действительно, в широком смысле любая технология социальна и отвечает критериям научности и рациональности, принятым в данной культуре [37]. Однако такой подход делает бессмысленной любую классификацию. Поэтому чаще используется более узкое толкование социальных технологий [38. С. 31, 59, 177–179; 39. С. 182–203;

40. С. 33; 41. С. 219–261], согласно которому, этим понятием обозначаются совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, а также сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели. В других терминах речь идет о способах организации и упорядочения целесообразной практической деятельности, совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социального объекта, достижение заданного результата. Помимо обозначенных выше широкого и узкого понимания социальных технологий, есть множество других, которые не всегда укладываются в эту дихотомию [42].

Что касается типологии социальных технологий, то обычно используют два критерия для классификации. Во-первых, это уровень системы, обслуживаемой социальной технологией. С точки зрения этого критерия можно выделить глобальные, федеральные, региональные технологии и технологии местного самоуправления [43]. Во-вторых, это особенности социальной страты, обслуживаемой социальной технологией. «Стратификацию определяют как структурированное неравенство, существующее между различными группами людей. Общество в его иерархической структуре можно представить в виде страт» [44. С. 48].

Обобщение материалов, полученных в ходе исследования, позволило выделить в качестве основных следующие социальные технологии: 1) дискриминация; 2) ксенофобия; 3) нормативно-правовое воздействие; 4) определение повестки дня; 5) силовое (физическое) воздействие; 6) формирование картины мира; 7) формирование политических и идеологических представлений; 8) экономическое воздействие; 9) этическое регулирование.

Что касается понятий **коммуникационных технологий** и медиа-технологий, то здесь ситуация еще запутаннее. На то, что человеческое общение может быть подчинено определенным технологиям, первыми обратили внимание еще в 70-х гг. XX в. Э. Гоффман и М. Фуко [45]. По мнению Э. Гоффмана, при устном общении человек осуществляет менеджмент своего соприсутствия с другими людьми, то есть определенным образом организует, структурирует свое поведение. Средствами структурирования поведения являются различные стратегии и технологии. М. Фуко, как и Э. Гоффман, не дает определения технологии и использует этот термин как общеизвестный. У него технология ассоциируется в первую очередь с властью, а через

нее – с дискурсом тех, кто эту власть осуществляет. Главной особенностью осознанного применения технологии по отношению к человеку является то, что для технологов он перестает быть субъектом и становится объектом их деятельности, деперсонализируется.

Некоторые исследователи рассматривают понятия «коммуникационные технологии» и «медiateхнологии» как синонимы. Например, Дж. Брайант и С. Томпсон ставят вопрос: «Произнося в начале XXI века слова “новые коммуникационные технологии” или “новые медiateхнологии”, что конкретно мы имеем в виду?» [46. С. 396], – и приводят такие примеры коммуникационных технологий, как телевидение высокой четкости и интерактивное телевидение. М. Мариен, изучавший литературу по данной тематике, в 1996 г. в библиографическом эссе предложил список коммуникационных технологий, который содержал такие технологии, как кабельное телевидение на пятьсот каналов, электронные переводчики, компьютеры с голосовым управлением [47. Р. 375–387].

Еще одним синонимом понятия «коммуникационные технологии» в литературе и исследованиях является понятие «ИКТ» – «информационно-коммуникационные технологии». «Под информационно-коммуникационными технологиями понимаются технологии, связанные с применением и эксплуатацией информационных систем, используемые для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации: компьютеры, сети, Интернет, программное обеспечение, прикладное программное обеспечение, операционные системы» [48]. Другие исследователи также относят к коммуникационным технологиям лишь те, которые функционируют благодаря электронике и цифровой информации.

Таким образом, область изучения коммуникационных технологий можно поделить на два основных направления, обосновав это различным пониманием термина «коммуникационные технологии». В одном случае коммуникационные технологии рассматриваются как технические приложения, обеспечивающие обработку, хранение, передачу и получение информации. В другом случае коммуникационные технологии представляют собой матрицы поведения коммуникатора в зависимости от ситуации и целей коммуникации. Нас интересует второе направление, которое связано с пониманием того, что коммуникационные технологии представляют собой «системный процесс, направленный на безусловное воздействие на аудиторию» [49]. Внутри дан-

ного направления коммуникационные технологии условно можно разделить на технологии межличностного общения и технологии воздействия на массы, хотя многие из них пересекаются, проецируются друг на друга.

Проблемы межличностного общения исследуются в работах Э. Шострома [50], Е. Л. Доценко [51], В. И. Андреева [52], Г. Бройнинга [53] и др. Среди исследователей делового общения, которые дают практические и теоретические рекомендации, можно отметить О. Л. Баеву [54], Л. А. Введенскую и Л. Г. Павлову [55], Б. З. Зельдовича [56], М. В. Колтунову [57], Ю. Фишера и У. Юри [28], П. Вацлавика [58]. Среди наиболее известных исследователей технологий массовой коммуникации можно выделить таких авторов, как Г. Г. Почепцов [59], С. А. Цуладзе [60], Г. Шиллер [61], А. Уледов [62], Б. А. Грушин [63] и др. Одной из областей применения и исследования коммуникационных технологий является PR и реклама. В последние десятилетия вышли интересные работы С. Блэка [64], Дж. Грюнига [65], Т. Ханта [66], Г. Г. Почепцова [67], В. Т. Ганжина [68], А. Н. Чумикова [69], М. А. Шишкиной [70], В. П. Конечкой [71], И. Я. Рожкова [72] и др.

Общей идеей, объединяющей практически все работы названных выше авторов, является тезис о том, что новые коммуникационные технологии меняют модель коммуникационного воздействия. На смену линейной модели коммуникации приходит транзактная модель, которая предполагает смену ролей участников коммуникации. Теперь подача информации осуществляется в двухстороннем направлении, адресант может также воздействовать на отправителя сообщения посредством обратной связи. Источник информации и реципиент уравниваются в своем социальном статусе, и возможности воздействия друг на друга становятся равноценными. Современный потребитель, стремящийся к индивидуализации и самореализации, представляет сейчас собой критичного и мобильного пользователя, который часто бывает, непредсказуем, и воздействовать на него традиционными способами становится все труднее. Новые средства коммуникации могут быть индивидуальными до такой степени, чтобы донести специальное сообщение до любого человека внутри большой по численности аудитории. Благодаря новым коммуникационным технологиям появилась возможность отправлять или получать сообщения в удобное для конкретного человека время.

В 1986 г. Е. Роджерс [73] составил список существующих коммуникационных технологий и попытался дать им общую характеристику, которая отличает их от медиа, существовавших до этого. В 1996 г. этот список расширился благодаря М. Мариену [47. Р. 375–387], который также основываясь на изученных тенденциях, добавил ожидаемые, по его мнению, коммуникационные технологии. Прогноз на будущее в развитии коммуникационных технологий дает и У. Ходж [74], который отводит большую роль переходу с аналогового формата информации на цифровой. Важность этой тенденции подчеркивают и такие исследователи, как А. Э. Грант и П. Б. Сил [75]. Подробный анализ технологий коммуникационного воздействия представлен в работе «Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц» [1].

Заключение

Завершая разговор о теоретико-методологических предпосылках исследования целевых установок, стратегий и технологий воздействия социальных институтов на аудиторию, следует напомнить о том, что в современных условиях практически любое воздействие (кроме узкого спектра межличностных и интимных коммуникаций) опосредовано цифровыми сервисами, обозначаемыми обобщенным понятием «интернет». Развитие интернета как мощной системы цифровых коммуникационных сервисов повлекло за собой существенные трансформации процесса взаимодействия людей как друг с другом, так и с социальными институтами. Более того, интернет уже перестал рассматриваться как комплекс чисто инструментальных инноваций, способствующих усилению коммуникационных возможностей человека, а все активнее трактуется как ресурс, стимулирующий трансформацию социальной системы, в рамках которой только и может быть понят человек. Благодаря вызванным интернетом трансформациям ментальных картин мира, институтов власти, межличностных взаимоотношений, организационного поведения и многих других явлений, возникает новая феноменология общества [76]. Предложенные выше концептуальные положения стали основой эмпирического исследования, результаты которого будут изложены в нашей следующей статье.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц. Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020.
2. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М., 1997.
3. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов-н/Д., 1999.
4. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>
5. Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии // Центр гуманитарных технологий. 2006. 9 авг. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
6. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Истоки, 2001.
7. Петренко В. Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983.
8. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М. : ПРИОР, 1998.
9. Федорова Л. Л. Об определении функций речевых актов // Диалог 2003 : материалы Междунар. науч. конф. URL: <http://www.dialog-21.ru/media/2623/fedorova.pdf>
10. Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб. : Алетейя, 2000.
11. Куинн Д. Б. Стратегии перемен. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19189689>
12. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996.
13. Платов О. К. Стратегический менеджмент : методические указания. Ярославль, 2006.
14. Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989.
15. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов, 1999.
16. Верецагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики : докл. всесоюз. науч. конф. Москва, 20–23 мая 1991 г. Ч. 1. М., 1991.
17. Верецагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М., 1999.
18. Рытникова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996.
19. Койт М. Э., Ыйм Х. Я. Понятие коммуникативной стратегии в модели общения // Уч. зап. Тарт. ун-та. Вып. 793. Психологические проблемы познания действительности. Тарту, 1988.
20. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Изд-во ЛКИ, 2002.

21. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. М. : Инфра-М, 2008.
22. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М., 2002.
23. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Изв. Урал. гос. ун-та. 2002. № 24. С. 276–288.
24. Одинцов В. В. Композиционные типы речи // Функциональные типы русской речи / А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов. М. : Высш. шк., 1982.
25. Симонова А. К. Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. № 8. С. 126–132.
26. Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ по проблеме толерантности. URL: <http://www.dzvalosh.ru/01-comm/statii/prohorov-01.html>
27. Кузнецов И. Н. Риторика. Минск, 2000.
28. Фишер Р., Юри В. Путь к согласию, или переговоры без поражения / пер. с англ. М. : Наука, 1992.
29. Рейбиштейн Д. Палитра рекламных стратегий: семь основных подходов. URL: http://www.elitarium.ru/palitra_reklamnykh_strategij/
30. Пильгун М. А. Речевые стратегии в интегрированных коммуникациях. М. : Academia, 2015.
31. Степанов В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. СПб., 2008.
32. Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука: Логико-методологический анализ. М. : Мысль, 1983.
33. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.
34. Технология // Современный экономический словарь. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/14610
35. Лем С. Сумма технологии. М. : Мир, 1968.
36. Давидович В. Е., Жданов Ю. А. Сущность культуры. Ростов н/Д, 1979.
37. Дорфман В. Ф. О развитии технологии // Вопросы философии. 1985. № 5.
38. Янч Э. Прогнозирование научно-технического прогресса. М., 1970.
39. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология. М., 1976.
40. Яхиел П. Социология и социальная практика. М., 1985.
41. Вагызин Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М., 1986.
42. Нечаева Е. О. Социальные технологии: история становления и версии понимания // Вестн. РГТУ. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение. 2014. № 4 (126). С. 55–64.
43. Иванов В. Н., Патрушев В. И. Социальные технологии : Курс лекций. М.: Изд-во МГСУ «Союз», 1999.

44. Гидденс Э. Социология. Челябинск, 1991.
45. Плотникова С. Н. Технологизация дискурса: процесс и результат // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. Сер.: Филология. 2009. № 4. С. 138–147.
46. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М. : Вильямс, 2004.
47. Marien M. New communications technology, a survey of impacts and issues // Telecommunications Policy. 1996. № 20.
48. Макарьян Д. В. Информационно-коммуникационные технологии как фактор международных отношений: политические и правовые аспекты : дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.
49. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-Бук, 2000.
50. Шостром Э. Анти-Карнеги или Человек-манипулятор. Минск : ТПЦ Полифакт, 1992.
51. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. М. : ЧеРо издательство МГУ, 1996.
52. Андреев В. И. Конфликтология: искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. М.: Народное образование, 2005.
53. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. М. : ИНФРА-М, 1996.
54. Баева О. Л. Ораторское искусство и деловое общение: учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2000.
55. Введенская Л., Павлова Л. Деловая риторика. Ростов-н/Д. : Март, 2000.
56. Зельдович Б. З. Деловое общение. М. : Альфа-Пресс, 2007.
57. Колтунова М. В. Язык и деловое общение. М. : Нормы, риторика, этикет, 2000.
58. Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций. СПб. : Речь, 2003.
59. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М. : Рефл-бук, 2000.
60. Цуладзе С. А. Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. М. : Алгоритм, 2000.
61. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. : Мысль, 1980.
62. Уледов А. Общественная психология и идеология. М. : Мысль, 1985.
63. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М. : Политиздат, 1988.
64. Блэк С. Паблик релейшнз. Что это такое? М. : Модино-пресс, 1990.
65. Grunig J. E. Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory. Hillsdale (NJ), 1987.
66. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. N.Y., 1984.

67. Почепцов Г. Г. Паблик релешнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 2004.
68. Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. М. : МНЭПУ, 1998.
69. Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик релейшнз» : учеб. пособие. М. : МГУ, 1998.
70. Шишкина М. А. Паблик релейшнз в системе социального управления. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999.
71. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учеб. пособие. М. : МУБИУ, 1997.
72. Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профи». М. : Юрайт, 1997.
73. Rogers E. M. Communication technology: The new media in society. N.Y. : Free Press, 1986.
74. Hodge W. W. Interactive television. A comprehensive guide for multimedia technologists. N.Y. : McGraw-Hill, 1995.
75. Seel P. B., Grant A. E. Broadcast technology update, production and transmission. Boston : Focal Press, 1997.
76. Асмолов Г. А., Асмолов А. Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии. 2019. № 4. С. 3–28.

Russian Media: Targets, Strategies and Technologies for Influencing the Audience. Article One: System of Categories and Research Methodology

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 5–41

Iosif M. Dzyaloshinskiy, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation).
E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

Marina I. Dzyaloshinskaya, independent researcher (Moscow, Russian Federation).
E-mail: marinika2000@yandex.ru

DOI: 10.17223/26188422/9/1

Keywords: social institutions, influence targets, influence strategies, influence resources, influence technologies.

The article aims to study the specific features of the interaction of different social institutions with different audiences in different circumstances. Particular attention is paid to the analysis of the categories and methodological prerequisites for such interaction. The object of the study was the communication of social institutions of different types: economic institutions, political and legal institutions, defense and public order institutions, institutions for social sphere, cultural, upbringing and educational institutions, communication institutions. The article shows that texts that participants of any social communication exchange are a set of actions. These actions, in turn, are elements of the activity of a certain social actor. This activity is carried out in accordance with a certain strategy. The strategy includes (a) targets: to achieve them, communicative actions are carried out; (b) means (resources): without using them, these actions cannot be

performed; and (c) techniques (technologies) for performing the necessary actions. The functional-target analysis of institutional communication identified a set of goals, and the institutional communicator directs their efforts to achieve these goals. The study of the resources showed seven groups of tools that are used to achieve the goals. The analysis of the categories “technique”, “method”, “technology” clarified the differences between them. It was concluded that the criterion for distinguishing these categories is the degree of impersonality of the used schemes of activity. The category “technique” refers to an individualized algorithm of actions, which is based on the intuition and personal experience of a particular individual. This algorithm is transmitted from the expert to the disciple in interpersonal communication. The category “method” is used to denote a scientifically verified approach to transforming the object of activity. Mastering this approach presupposes the study of a special theory. The category “technology” denotes an algorithm of activity that has passed multiple practical and scientific tests, has been brought to perfection and set out in publicly available diagrams. This algorithm can be used by any actor to solve similar problems and achieve the desired results. It is proposed to classify the following types of technologies: production, economic, political, social, cultural, communication. The article analyzes social and communication technologies.

References

1. Dzyaloshinskiy, I.M. (2020) *Sotsial'nye instituty i sotsial'naya kommunikatsiya. Vvedenie v teoriyu kommunikatsionnykh matrits* [Social institutions and social communication. Introduction to the theory of communication matrices]. Saratov: Ay Pi Ar Media.
2. Leont'ev, A.A. (1997) *Osnovy psikholingvistiki* [Fundamentals of psycholinguistics]. Moscow: Smysl.
3. Shibutani, T. (1999) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social psychology]. Rostov-on-Don: Feniks.
4. Kashkin, V.B. (2000) *Vvedenie v teoriyu kommunikatsii* [Introduction to the theory of communication]. Voronezh: Voronezh State Technical University. [Online] Available from: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>.
5. Datsyuk, S.A. (2006) *Kommunikatsionnye strategii* [Communication strategies]. [Online] Available from: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>.
6. Stermin, I.A. (2001) *Vvedenie v rechevoe vozdeystvie* [Introduction to speech impact]. Voronezh: Istoki.
7. Petrenko, V.F. (1983) *Vvedenie v eksperimental'nyu psikhosemantiку: issledovanie form reprezentatsii v obydennom soznanii* [Introduction to experimental psychosemantics: A study of forms of representation in ordinary consciousness]. Moscow: Moscow State University.
8. Klyuev, E.V. (1998) *Recheyaya kommunikatsiya* [Speech communication]. Moscow: PRIOR.
9. Fedorova, L.L. (2003) [On the definition of the functions of speech acts]. *Dialog 2003*. Proceedings of the International Conference. [Online] Available from: <http://www.dialog-21.ru/media/2623/fedorova.pdf>. (In Russian).

10. Ushakova, T.N. & Pavlova, N.D. (eds) (2000) *Slovo v deystvii: Intent-analiz politicheskogo diskursa* [Word in action: Intent analysis of political discourse]. St. Petersburg: Aleteyya.
11. Quinn, J.B. (2001) *Strategii peremen* [Strategies for change]. Translated from English. [Online] Available from: <http://ecsocman.hse.ru/text/19189689>.
12. Borisova, I.N. (2006) Diskursivnye strategii v razgovornom dialoge [Discursive strategies in conversational dialogue]. In: Matveeva, T.V. (ed.) *Russkaya razgovornaya rech' kak yavlenie gorodskoy kul'tury* [Russian colloquial speech as a phenomenon of urban culture]. Yekaterinburg: ARGO.
13. Platon, O.K. (2006) *Strategicheskii menedzhment: metodicheskie ukazaniya* [Strategic management: Guidelines]. Yaroslavl: [s.n.].
14. Ansoff, I. (1989) *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Translated from English. Moscow: Ekonomika.
15. Borisova, I.N. (1999) Kategoriya tseli i aspekty tekstovogo analiza [Category of purpose and aspects of text analysis]. In: Gol'din, V.E. (ed.) *Zhanry rechi* [Speech genres]. Saratov: Kolledzh.
16. Vereshchagin, E.M. (1991) [Communicative tactics as a field of interaction between language and culture]. *Russkiy yazyk i sovremennost'. Problemy i perspektivy razvitiya rusistiki* [Russian language and modernity. Problems and prospects for the development of Russian studies]. Conference Proceedings. Moscow. 20–23 May 1991. Pt. 1. Moscow: [s.n.]. (In Russian).
17. Vereshchagin, E.M. & Kostomarov, V.G. (1999) *V poiskakh novykh putey razvitiya lingvostranovedeniya: kontseptsiya rechepovedencheskikh taktik* [In search of new ways for developing linguistic and regional studies: the concept of speech-behavioral tactics]. Moscow: Pushkin State Russian Language Institute.
18. Rytnikova, Ya.T. (1996) Garmoniya i disgarmoniya v otkrytoy semeynoy besede [Harmony and disharmony in an open family talk]. In: Matveeva, T.V. (ed.) *Russkaya razgovornaya rech' kak yavlenie gorodskoy kul'tury* [Russian colloquial speech as a phenomenon of urban culture]. Yekaterinburg: ARGO.
19. Koyt, M.E. & Yym, Kh.Ya. (1988) Ponyatie kommunikativnoy strategii v modeli obshcheniya [The concept of communicative strategy in the communication model]. *Uch. zap. Tart. un-ta*. 793.
20. Issers, O.S. (2002) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: Izdatel'stvo LKI.
21. Goykhman, O.Ya. & Nadeina, T.M. (2008) *Rechevaya kommunikatsiya* [Speech communication]. Moscow: Infra-M.
22. Klyuev, E.V. (2002) *Rechevaya kommunikatsiya: uspehnost' rechevogo vzaimodeystviya* [Speech communication: The success of speech interaction]. Moscow: RIPOL Klassik.

23. Popova, E.S. (2002) *Struktura manipulyativnogo vozdeystviya v reklamnom tekste* [The structure of manipulative influence in the advertising text]. *Izv. Ural. gos. un-ta*. 24. pp. 276–288.
24. Odintsov, V.V. (1982) *Kompozitsionnye tipy rechi* [Kozhin, A.N. et al.]. In: Kozhin, A.N. et al. *Funktsional'nye tipy russkoy rechi* [Functional types of Russian speech]. Moscow: Vyssh. shk.
25. Simonova, A.K. (2010) *Kommunikativnye strategii v reklamnoy deyatel'nosti* [Communicative strategies in advertising]. *Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera*. 8. pp. 126–132.
26. Prokhorov, E.P. (n.d.) *Effektivnost' deyatel'nosti SMI po probleme tolerantnosti* [Effectiveness of the media on the problem of tolerance]. [Online] Available from: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/prohorov-01.html>.
27. Kuznetsov, I.N. (2000) *Ritorika* [Rhetoric]. Minsk: Amalfeya.
28. Fisher, R. & Ury, W. (1992) *Put' k soglasiyu, ili peregovory bez porazheniya* [Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving]. Translated from English. Moscow: Nauka.
29. Reibstein, D. (n.d.) *Palitra reklamnykh strategiy: sem' osnovnykh podkhodov* [The palette of advertising strategies: seven basic approaches]. Translated from English. [Online] Available from: http://www.elitarium.ru/palitra_reklamnykh_strategij/.
30. Pil'gun, M.A. (2015) *Rechevye strategii v integrirovannykh kommunikatsiyakh* [Speech strategies in integrated communications]. Moscow: Academia.
31. Stepanov, V.N. (2008) *Provotsirovanie v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii* [Provoking in social and mass communication]. St. Petersburg: Roza mira.
32. Markaryan, E.S. (1983) *Teoriya kul'tury i sovremennaya nauka: Logiko-metodologicheskii analiz* [Theory of culture and modern science: Logical and methodological analysis]. Moscow: Mysl'.
33. Lazutina, G.V. (1999) *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Aspekt Press.
34. Dic.academic.ru. (n.d.) *Tekhnologiya* [Technology]. [Online] Available from: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/14610.
35. Lem, S. (1968) *Summa tekhnologii* [Summa Technologiae]. Translated from Polish. Moscow: Mir.
36. Davidovich, V.E. & Zhdanov, Yu.A. (1979) *Sushchnost' kul'tury* [The essence of culture]. Rostov-on-Don: Rostov State University.
37. Dorfman, V.F. (1985) *O razvitiy tekhnologii* [On the development of technology]. *Voprosy filosofii*. 5.
38. Jantsch, E. (1970) *Prognozirovanie nauchno-tehnicheskogo progressa* [Technological forecasting in perspective]. Translated from English. Moscow: Progress.
39. Stefanov, N. (1976) *Obshchestvennye nauki i sotsial'naya tekhnologiya* [Social sciences and social technology]. Translated from Bulgarian. Moscow: Progress.

40. Yahiel, P. (1985) *Sotsiologiya i sotsial'naya praktika* [Sociology and social practice]. Translated from Bulgarian. Moscow: Progress.
41. Vagygin, G.S. (1986) *Obosnovanie nauchnogo vyvoda v prikladnoy sotsiologii* [Substantiation of the scientific conclusion in applied sociology]. Moscow: Nauka.
42. Nechaeva, E.O. (2014) Social technologies: The history of formation and version of understanding. *Vestn. RGGU. Ser.: Sotsiologicheskie nauki – RSUH/RGGU Bulletin. Serie: Sociology*. 4 (126). pp. 55–64. (In Russian).
43. Ivanov, V.N. & Patrushev, V.I. (1999) *Sotsial'nye tekhnologii: Kurs lektsiy* [Social technologies: Lectures]. Moscow: Soyuz.
44. Giddens, A. (1991) *Sotsiologiya* [Sociology]. Translated from English. Chelyabinsk: [s.n.].
45. Plotnikova, S.N. (2009) Tekhnologizatsiya diskursa: protsess i rezul'tat [Technologization of discourse: Process and result]. *Vestn. Irkut. gos. lingvist. un-ta. Ser.: Filologiya*. 4. pp. 138–147.
46. Bryant, J. & Thompson, S. (2004) *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of media effects]. Translated from English. Moscow: Vil'yams.
47. Marien, M. (1996) New communications technology, a survey of impacts and issues. *Telecommunications Policy*. 20.
48. Makar'yan, D.V. (2008) *Informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii kak faktor mezhdunarodnykh otnosheniy: politicheskie i pravovye aspekty* [Information and communication technologies as a factor of international relations: Political and legal aspects]. Political Science Cand. Diss. Moscow.
49. Pocheptsov, G.G. (2000) *Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka* [Communicative technologies of the 20th century]. Moscow: Refl-Buk.
50. Shostrom, E. (1992) *Anti-Karnegi ili Chelovek-manipulyator* [Anti-Carnegie, or Man the manipulator]. Translated from English. Minsk: TPTs Polifakt.
51. Dotsenko, E.L. (1996) *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchity* [Psychology of manipulation: Phenomena, mechanisms, and protection]. Moscow: CheRo; Moscow State University.
52. Andreev, V.I. (2005) *Konfliktologiya: iskusstvo spora, vedeniya peregovorov, razresheniya konfliktov* [Conflictology: The art of dispute, negotiation, conflict resolution]. Moscow: Narodnoe obrazovanie.
53. Breuning, G. (1996) *Rukovodstvo po vedeniyu peregovorov* [Guide to negotiating]. Translated from German. Moscow: INFRA-M.
54. Baeva, O.L. (2000) *Oratorskoe iskusstvo i delovoe obshchenie: ucheb. posobie* [Oratory and business communication: A textbook]. Minsk: Novoe znanie.
55. Vvedenskaya, L. & Pavlova, L. (2000) *Delovaya ritorika* [Business rhetoric]. Rostov-on-Don: Mart.
56. Zel'dovich, B.Z. (2007) *Delovoe obshchenie* [Business communication]. Moscow: Al'fa-Press.

57. Koltunova, M.V. (2000) *Yazyk i delovoe obshchenie* [Language and business communication]. Moscow: Normy, ritorika, etiket.
58. Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D.D. (2003) *Psikhologiya mezhlchnostnykh kommunikatsiy* [The psychology of interpersonal relationships]. Translated from English. St. Petersburg: Rech'.
59. Pocheptsov, G.G. (2000) *Psikhologicheskie voyny* [Psychological wars]. Moscow: Refl-buk.
60. Tsuladze, S.A. (2000) *Bol'shaya manipulyativnaya igra: Tekhnologii politicheskikh manipulyatsiy v period vyborov 1999–2000 gg.* [The big manipulation game: Technologies of political manipulations during the 1999–2000 elections]. Moscow: Algoritm.
61. Schiller, H. (1980) *Manipulyatory soznaniem* [The mind managers]. Translated from English. Moscow: Mysl'.
62. Uledov, A. (1985) *Obshchestvennaya psikhologiya i ideologiya* [Public psychology and ideology]. Moscow: Mysl'.
63. Grushin, B.A. (1988) *Massovoe soznanie: Opyt opredeleniya i problemy issledovaniya* [Mass consciousness: The experience of definition and research problems]. Moscow: Politizdat.
64. Black, S. (1990) *Pablik releyshtz. Chto eto takoe?* [Public Relation. What is it?]. Translated from English. Moscow: Modino-press.
65. Grunig, J.E. (1987) *Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
66. Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*. N.Y.; London: Holt, Rinehart and Winston.
67. Pocheptsov, G.G. (2004) *Pablik releshtz, ili Kak uspeshno upravlyat' obshchestvennym mneniem* [Public relations, or How to successfully manage public opinion]. Moscow: Tsentr.
68. Ganzhin, V.T. (1998) *Pablik rileyshtz. Chto eto znachit? Vvedenie v sredovedcheskuyu kommunikologiyu* [Public Relations. What does it mean? An introduction to environmental communication studies]. Moscow: MNEPU.
69. Chumikov, A.N. (1998) *Kreativnye tekhnologii "pablik releyshtz": ucheb. posobie* [Public relations creative technologies: A textbook]. Moscow: Moscow State University.
70. Shishkina, M.A. (1999) *Pablik releyshtz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the system of social management]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
71. Konetskaya, V.P. (1997) *Sotsiologiya kommunikatsii: ucheb. posobie* [Sociology of communication: A textbook]. Moscow: MUBIU.
72. Rozhkov, I.Ya. (1997) *Reklama. Planka dlya "profi"* [Advertising. A plank for the "pros"]. Moscow: Yurayt.

73. Rogers, E.M. (1986) *Communication technology: The new media in society*. N.Y.: Free Press.
74. Hodge, W.W. (1995) *Interactive television. A comprehensive guide for multimedia technologists*. N.Y.: McGraw-Hill.
75. Seel, P.B. & Grant, A.E. (1997) *Broadcast technology update, production and transmission*. Boston: Focal Press.
76. Asmolov, G.A. & Asmolov, A.G. (2019) The internet as a generative space: Historical-evolutional perspective. *Voprosy psikhologii*. 4. pp. 3–28. (In Russian).

УДК 070:004.738.5

DOI: 10.17223/26188422/9/2

М. В. Ливанова

АВТОРСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЫ: МЕЖДУ МЕЙНСТРИМОМ И ОППОЗИЦИОННОСТЬЮ

Рассматриваются авторские интернет-проекты small media, созданные профессиональными журналистами в условиях демассификации аудитории, индивидуализации медиапотребления и усиления давления государства на прессу. Отказ от статуса СМИ как ведущий критерий субъектности в медиасфере, соблюдение стандартов качественной журналистики и аполитичность выводят их за рамки традиционной типологии и отделяют как от оппозиционных маргинальных фэнзинов, так и от мейнстрима институциональных СМИ.

Ключевые слова: авторские интернет-журналы, фэнзины, small media, типология, квазилегитимный статус, институциональные СМИ, оппозиционность

Границы типологической системы российской периодики в сегменте журналов становятся значительно шире. Наряду с изданиями, традиционно формирующими информационное пространство в трех средах (принт, сайт, социальные сети), в 2010-х гг. появились модели, отказавшиеся от печатной версии и окончательно обосновавшиеся на двух интернет-платформах – интерактивный сайт и паблик¹. Вслед за многочисленной сетевой аудиторией объектом внимания исследователей и журналистов-практиков становятся авторские интернет-журналы. Они рассматриваются как феномен СМИ с продуманной до мелочей идеологией информационного продукта [2], альтернативная информационная среда для городского образованного класса и пространство журналистских экспериментов [3]. Предметом подробного изучения стал один из успешных медиапроектов – интернет-журнал

¹ В том числе это делает необходимым обновление теории журналистики, о котором говорят в последние годы: «Необходимость расширения объектно-предметного поля становится все более признаваемой, и в академическом сообществе идет осмысление путей развития исследовательской мысли и особенностей той теоретической базы, которая начинает при этом формироваться» [1. С. 139].

«Нож» [4]. На примере авторских сетевых медиа проанализированы особенности конструирования практик журналистского дискурса как «опыта медиасопротивления» [5. С. 49].

С 2013 по 2016 г. появились такие заметные креативные проекты, как «Россия без нас», «Последние 30», «Батенька, да вы трансформер», «Арзамас», «moloko plus», «Нож» и ряд других. Их количество и значимость позволяют говорить об определенной типологической группе на медиарынке, который формируется не только системой институциональных СМИ. Изучение принципов функционирования данной группы представляется актуальной исследовательской задачей.

Предшественниками коммуникативных практик «медиасопротивления» в российском медиапространстве стали фанатские журналы, или фэнзины. В 2013 г. в журнале «Эксперт – Северо-Запад» прошла дискуссия о фэнзинах с участием медиаменеджеров, издателей, редакторов сетевых СМИ, политологов. Они идентифицировали набравшие популярность медиа субкультурных сообществ как «анатомию протеста», «параллельный интернет», «всеобщее отрицание» [6]. В. В. Васильева считает фэнзины «непрофессиональной журналистикой», «любительской периодикой», отличающейся оппозиционным настроением, которая либо «бросает вызов обществу», либо «нацелена на формирование социальных и культурных ценностей, альтернативных общепринятым» [7. С. 128]. Д. П. Гавра, напротив, полагает, что «данные СМИ вполне вписываются в культурный контекст нового образовательного класса. Они отрицают любое противостояние официального и оппозиционного, предлагая альтернативу системе. <...> Подобные политические или досуговые издания будут удерживать свою аудиторию еще несколько лет, пока читатель не повзрослеет и не вернется к традиционным СМИ. Тогда не исключено появление новых похожих проектов» [8].

Авторские медиа появились даже раньше, чем прогнозировалось. К середине 2010-х гг. в российской медиасфере произошли серьезные изменения, связанные с усилением политического и экономического давления государства на прессу. Выход на медиарынок по разным причинам высвободившихся профессионалов (разгон редакции, как в «Ленте.ru» под руководством Г. Тимченко; цензура и смена собственника и концепции, как в «Русской планете»); удешевление и упрощение создания подобных интернет-платформ; формирование городского образованного класса объективно способствовали появлению ав-

торских медиа именно в данный период. Вместе с тем произошло фрагментирование и практически исчезновение главного объекта СМИ – массовой аудитории. Это стало логическим завершением процесса демассификации, углубления индивидуального медиапотребления. Коммуникативная практика Web 3.0: персональные медиа («многие – одному») дает возможность отбирать, структурировать и распространять контент каждому отдельному пользователю. Новыми игроками рынка стали персонифицированные медиа, ассоциируемые с именем и личностью их инициаторов и редакторов; их основатели – выпускники факультетов журналистики российских университетов Е. Мостов-щиков, Ф. Дзядко, П. Никулин, Т. Коэн, обладающие опытом работы в редакциях таких изданий, как *Esquire*, *Forbs*, «Сноб», «Большой Город», «Такие дела» и др. Сформированное профессиональное сознание и следование стандартам качественной журналистики позволяет им производить контент, который существенно отличается от контента любительской оппозиционной журналистики фэнзинов.

В отраслевой индустрии для данного феномена принято определение *small media*, которое в 2014 г. впервые использовал медиаменеджер С. Карпов, сооснователь проекта «Последние 30», посвященного изменениям в России за годы перестройки: «Они создаются на некоммерческой основе, не предполагают больших вложений и, по сути, представляют собой новый формат подачи информации» [9]. Институт развития интернета (ИРИ), созданный по инициативе Администрации президента в 2015 г., назвал их медиа без лицензии Роскомнадзора (как СМИ), но при этом работающие как полноценные редакции, и предложил ввести их регулирование.

В журналистской среде отмечают отличие *small media* от нишевых СМИ, ставших очевидным трендом развития журнальной прессы последнего времени: *small media* имеют полноценный сайт, свой домен и редакцию, но «не стремятся стать институциональным игроком» [10]. Мастерская малых медиа некоммерческого образовательного проекта «Антиуниверситет» также подчеркивает, что они «отстраиваются от господствующего в данный момент порядка вещей в профессиональной индустрии», и это не только «собирательное имя небольших независимых проектов, а название целого процесса» [11].

Номинация *small media* для авторских журнальных интернет-проектов используется и в еще пока немногочисленных академических исследованиях, но иногда они получают атрибуцию скорее об-

разную, чем научную – «крафтовые» СМИ, созданные командой авторов по индивидуальным заказам и ориентированные на локальные сообщества, которые «выделяются уже не по институциональному принципу, а по какому-то другому, часто ментальному, соответствующему особому восприятию современного мира» [2. С. 77].

Исследующий гиперлокальные сообщества С. В. Курушкин вводит понятие «цифровые соседства» как возникающие в связи с переносом социального соседства в цифровую среду. Признавая дискуссионность вопроса, он считает возможным говорить о подобных сообществах не только как ограниченных географической локализацией, но и как объединенных общими интересами, деятельностью и другими социальными связями. Гиперлокальные коммуникации «являются отражением ментальных моделей мира, сформированных у их пользователей» [12. С. 38]. Представляется, что «крафтовые» СМИ, обладающие «уникальными свойствами, соотносимыми с самоидентификацией читателя/зрителя как члена локального сообщества» [2. С. 80], ближе к идеологии и концепции цифровых соседств с их стремлением к обособленности и созданию своего рода «ментальных резерваций», чем к *small media* с сотнями тысяч подписчиков в соцсетях.

Найти место новой медиамодели в существующей сегодня типологической системе действительно непросто. Согласно классификации М. В. Шкондина, критериями отнесения СМИ к тому или иному типу являются: технологический (платформа и формальные признаки), экономический (форма собственности, характер доходов), аудиторный, редакционный и организационный аспекты, целевое назначение, характер информации [13. С. 37–38]. Т.В. Болдырева считает возможным идентифицировать «крафтовые» СМИ только по типу платформы – как интернет-СМИ, а по характеру аудитории отнести к молодежной онлайн-периодике [2. С. 77]. К аналогичному выводу приходит Т.В. Максимова, рассматривающая журнал «Нож» как новый этап в развитии молодежной журналистики [4]. Контент, по мнению исследовательниц, тематически близок молодежным лайфстайл- и развлекательным изданиям, в основе которых лежит принцип инфотейнмента.

Проблема идентификации *small media* в рамках традиционной типологической системы СМИ состоит, на наш взгляд, в том, что они не считают себя СМИ и отказываются от регистрации. Между тем ранее в типологических классификациях А. Н. Алексеева и С. Г. Корконосенко был предложен критерий «легитимность» (отношения с законо-

дательством и наличие лицензии). Речь шла об альтернативной как политической, так и неполитической прессе, т.е. о периодическом самиздате рубежа 1980–1990-х гг., о группе изданий, существовавших «как *квазилегитимные* (курсив автора – М. Л.) (не запрещенные и не разрешенные законом)» [14. С. 94].

Для *small media* данный статус становится решающим условием субъектности в медиасфере. Рассматривая его как ведущий типформирующий фактор, проанализируем содержательное наполнение типологических признаков модели *small media* на примере наиболее известных из них. «Нож» («интеллектуальный журнал о культуре и обществе»), «Батенька, да вы трансформер» («самиздат – независимый журналистский проект»), *moloko+* («контркультурный альманах о насилии») – мультиплатформенные интерактивные проекты, ключевым элементом которых является текст, что следует из их самопозиционирования на порталах. Они сохраняют генетическую связь с разными типами печатных СМИ. Так, *moloko+* выходит в виде печатного альманаха, материалы которого анонсируются в паблике, но не выставляются на сайте. «Батенька...» изначально задумывался как газета-самиздат и в сетевом варианте сохранил черты ее верстки. «Нож» до переформатирования в 2017 г. также имел печатную версию. «Батенька...» в 2017-м, а «Нож» в 2020-м и 2021 гг. выпустили книги-сборники своих сетевых публикаций.

Несмотря на особенности каждого из исследуемых проектов, их объединяют общие черты *small media*:

1. Отказ от регистрации в статусе СМИ или другом (компании, ИП), что позволяет авторам реализовать себя вне ограничений государственной цензуры и требований инвесторов, получить больше свободы в отборе и подаче контента. «Для нас нет запретных тем, мы не собираемся мириться с цензурой и не боимся, “как бы чего не вышло”. Наша задача – дать читателям возможность делать выводы самостоятельно», – говорится в манифесте проекта *moloko+* [15].

2. Редакционная система: коллектив профессионалов и горизонтальная открытая редакция с привлечением экспертов и авторов из числа аудитории. Как утверждает «Батенька...», «мы делаем читателем авторами».

3. Аудитория сосредоточена в соцсетях: «Нож» имеет 420 тыс. подписчиков «ВКонтакте», 2,5 млн уникальных посетителей в месяц (март 2021 г.). 52,6 % пользователей заходят на сайт напрямую, что

свидетельствует об устойчивой лояльной аудитории. Более 50 % аудитории «Ножа» – пользователи в возрасте от 25 до 44 лет, 17 % – старше 44 лет. Это жители мегаполиса, тратящие деньги на развлечения и образование [16]. «Батенька...» насчитывает 82 тыс. подписчиков «ВКонтакте», свыше 273 тыс. просмотров в месяц (март 2021 г.), доля прямых заходов на сайт – 33,5 % [17]. Альманах moloko+ имеет 47 тыс. подписчиков «ВКонтакте» и определяет своих читателей как «людей, которые любят хорошие тексты на русском языке» [15].

4. При наличии профессиональной редакции отход от принципов журналистики как индустрии (обязательный информационный повод, традиционные жанровые модели). Инфоповод заменяется личным интересом автора. Основные жанры – лонгриды, авторские колонки, эссе, исторические обзоры, переводные статьи.

5. Функции: вовлечение, создание и развитие сообщества единомышленников, готовых поддержать свое издание, противопоставляя его крупным СМИ; культуртрегерство; трансактивность, т.е. сочетание творческой и организационной деятельности; выход в офлайновые практики (мастер-классы, презентации в «третьих местах» – креативных пространствах, на панк-фестивалях, как moloko+). Реализуются социальные проекты «живой журналистики» («Моно» – экспедиции «Батеньки...» в удаленные моногорода, социальные анклавы, живущие по собственным законам), «Неизвестная Россия» – спецпроект «Ножа» о провинциальных российских городах в рассказах их жителей.

6. Контент в соответствии со стандартами качественной журналистики, о чем свидетельствует неоднократное присуждение премии «Редколлегия» каждому из журналов. Это тематически универсальный контент, но при отсутствии новостной и политической повестки: «ни в коем случае не о политике и даже не о “социальщине”, а скорее с культурологической направленностью» [9]. Главные объекты – пространство человека и повседневность, о которой проверяется представление как о прозрачной, наблюдаемой, хорошо знакомой аудитории из индивидуального опыта. Требования к текстам – отсутствие оценочных суждений, фактчекинг, два мнения, досье на героя. Темы ежегодных выпусков moloko+ – «Революция», «Терроризм», «Наркотики», «Патриархат», «Ненависть». Темы последних текстов «Батеньки...»: «Как россияне жалуются в Роскомнадзор на Интернет», «Как живет прислуга богатых россиян», «Кого могут признать иностран-

ным агентом». Здесь, как и в «Ноже», используется формат объяснительной журналистики.

7. Монетизация: отсутствие инвестиций и рекламы, краудфандинг, продажа печатной продукции и «мерча» – официальной продукции с символикой проекта (moloko+); коммерческие нативные проекты, практика «медиа+сервис»: студия бренд-журналистики, образовательные программы («Батенька...»); изготовление и продажа брендированной рекламы («Нож»). В период пандемии в связи с финансовыми сложностями бизнес-модели корректируются в сторону сокращения расходов.

Авторские журналистские интернет-проекты small media занимают пограничное положение между оппозиционными фэнзинами и институциональными СМИ. Когда индивиды, группы, движения, не допущенные в массовые коммуникации, создают собственные медиаресурсы, основанные на принципах протестного активизма, они продвигают в аудиторию одностороннюю повестку и деформируют картину действительности в не меньшей степени, чем институциональные СМИ. При этом последние исследования small media показывают, что, несмотря на альтернативный и достаточно самобытный продукт, нельзя назвать их «дискурсивный протест радикальным явлением» [5. С. 59]. По концепции и тематике ближе всего к анархистским и панк-фэнзинам оказывается moloko+, но глубина анализа маргинальной повестки и стремление сделать ее предметом дискуссии выводит альманах за пределы открытой оппозиционности.

Сознательный отказ от лицензии СМИ (квазилегитимный статус) является решающим условием субъектности «малых медиа», что позволяет им отстраиваться и от мейнстрима – набора официально принятых индустриальных и культурных стандартов современного медиаландшафта – при сохранении стандартов качественной журналистики. Это позволяет, например, журналу «Нож» успешно конкурировать с традиционными СМИ в проблемном для них сегменте молодежных медиа. На альтернативные аполитичные площадки small media приходит не маргинальная субкультурная аудитория, а многочисленные социальные группы, ушедшие из публичного пространства в отсутствии конкуренции идей и смыслов.

В рамках Федерального закона от 1 мая 2019 г. № 90-ФЗ («Закон о суверенном интернете») отдельные публикации исследуемых small media неоднократно подвергались блокировке, но, по мнению одного

из представителей академического сообщества, участника проекта «Динамика медиаисследований в современной России» факультета журналистики Московского университета им. М. В. Ломоносова, «усиление форм контроля над медиа приводит к тому, что появляются новые неконтролируемые медиа» [1. С. 143].

Литература

1. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2019. 208 с.
2. Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ // Поволж. пед. вестник 2018. Т. 6, № 1 (18). С. 76–81.
3. Ливанова М. В. Журналистские проекты small media как альтернативная информационная среда // Век информации. Журналистика XXI века: среда обитания / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. Т. 7, № 1. С. 50–59.
4. Максимова Н. В. Структура и предметное наполнение онлайн-журнала «Нож» // Медiasреда. 2020. № 17. С. 158–162.
5. Лозовский Б. Н., Нохрина Я. С. Small media как опыт дискурсивного медиа-сопротивления // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 1. С. 49–60.
6. Третьяков А. Фэнзины: анатомия протеста // Эксперт – Северо-Запад. 2013. № 41 (628). URL: <http://expert.ru/northwest/2013/41/fenzinyi-anatomiya-protesta> (дата обращения: 26.04.2021).
7. Васильева В. В. «Фанатский журнал» как тип издания (на примере петербургских фэнзинов 2010-х годов) // Вестник Омск. гос. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 2 (15). С. 127–131.
8. Гавра Д. Всеобщее отрицание // Эксперт – Северо-Запад. 2013. № 41 (628). URL: <http://expert.ru/northwest/2013/41/vseobshee-otritsanie> (дата обращения: 26.04.2021).
9. Горожанинова М. Как разгон «дорогой редакции» породил новую волну small media // Реальное время : [интернет-газета]. 2015. 5 нояб. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/17123> (дата обращения: 26.04.2021).
10. Корнев М. Страхомифы: победят ли нишевые медиа? // Журналист. 2020. № 18. 28 окт. URL: <https://jmlst.ru/niche-media-myths> (дата обращения: 26.04.2021).
11. Small media – нарушители вашего спокойствия // Сигма: [интернет-платформа]. 2020. 7 мая. URL: <https://syg.ma/@antiuniversitet/small-media-narushiteli-vashiegho-spokoistviia> (дата обращения: 04.05.2021).

12. Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 36–40.

13. Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А. и др. Типология периодической печати : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2007. 236 с.

14. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.

15. Это не политическая программа или воззвание : [манифест проекта] // moloko+ : [интернет-портал]. URL: <https://moloko.plus/manifest> (дата обращения: 30.04.2021).

16. НОЖ. Knife Media : [медиакит проекта] // НОЖ : [интернет-портал]. URL: <https://knife.media/wp-content/uploads/2021/03/mediakit-032021.pdf> (дата обращения: 26.04.2021).

17. Batenka.ru Traffic, Ranking & Marketing Analytics // SimilarWeb : [сайт]. URL: <https://www.similarweb.com/website/batenka.ru> (дата обращения: 26.04.2021).

Authorial Online Magazines: Between Mainstream and Opposition

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 42–52

Marina V. Livanova, Smolensk State University (Smolensk, Russian Federation).

E-mail: marliv@rambler.ru

DOI: 10.17223/26188422/9/2

Keywords: author's online magazines, fanzines, small media, typology, quasi-legitimate status, institutional media, opposition.

The article explores authorial online magazines that appeared in the media space in the 2010s and analyses on their features as a special group of publications outside the framework of the traditional media typology. The magazines use interactive websites and public pages in social networks as platforms, and were created by professional journalists who left large media holdings for various reasons (censorship restrictions, change of ownership) in the context of demassification of the audience, individualization of media consumption and the technical availability of creating Internet resources. Authorial online projects were called “small media” in the media industry. The Internet Development Institute has declared them as media without any license that require regulation. The projects are classified as youth or lifestyle magazines; “craft media” created for local communities; “discursive media resistance” in a few academic studies. The conducted typological analysis shows that small media are different both from fanzines (amateur subcultural publications with protest potential) and from institutional media in the presence of common features. The main condition for their agency in the media sphere is the refusal to register the media (quasi-legitimacy). On the example of such well-known small media as *Nozh*; *Batenka, da vy transformer*, and *moloko+*, the features of this model are considered. The renunciation of the “media” status gives the authors the opportunity to work beyond the restrictions of censorship and the requirements of investors (1). The editorial system is organized on a horizontal basis (2). The online audience has hundreds of thousands of readers. This is an urban educated class,

mostly residents of megacities (3). Small media are moving away from the principles of journalism as an industry: newsbreaks, news traffic, genre canons (4). The main functions of small media are the involvement, creation and development of the community, culture and education, transactivity, offline practices (5). Sociocultural content meets the standards of quality press in the absence of a news and political agenda (6). The business model is crowdfunding or branded advertising production (7). Authorial online magazines do not promote a one-sided agenda to the audience and do not deform the picture of reality, as opposition fanzines usually do. They also successfully compete with the mainstream of institutional media, which is understood as a set of official current industrial and content standards accepted in the media sphere. It is not a marginal subcultural audience that comes to the alternative apolitical small media platforms, but numerous social groups that have left the public space under the conditions of state pressure on the media.

References

1. Vartanova, E.L. (ed.) (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoy Rossii* [From the theory of journalism to the theory of media. Dynamics of media studies in contemporary Russia]. Moscow: Moscow State University; Faculty of Journalism, Moscow State University.
2. Boldyreva, T.V. (2018) The phenomenon of “craft” media. *Povolzhskiy pedagogicheskii vestnik*. 6:1 (18). pp. 76–81. (In Russian).
3. Livanova, M.V. (2019) Zhurnalisticheskie proekty small media kak al'ternativnaya informatsionnaya sreda [Small media journalistic projects as an alternative information environment]. In: Korkonosenko, S.G. (ed.) *Vek informatsii. Zhurnalistika XXI veka: sreda obitaniya* [Information Age. Journalism of the 21st century: Habitat]. Vol. 7 (1). St. Petersburg: St. Petersburg State University. pp. 50–59.
4. Maksimova, N.V. (2020) Struktura i predmetnoe napolnenie onlayn-zhurnala “Nozh” [Structure and content of the online magazine “Nozh”]. *Mediasreda*. 17. pp. 158–162.
5. Lozovskiy, B.N. & Nokhrina, Ya.S. (2021) Small media as an experience of discursive media resistance. *Izvestiya UrFU. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* – *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. 27 (1). pp. 49–60. (In Russian).
6. Tret'yakov, A. (2013) Fenziny: anatomiya protesta [Fanzines: anatomy of protest]. *Ekspert – Severo-Zapad*. 41 (628). [Online] Available from: <http://expert.ru/northwest/2013/41/fenzinyi-anatomya-protesta> (Accessed: 26.04.2021).
7. Vasil'eva, V.V. (2017) “Fan magazine” as a type of edition (on the example of St. Petersburg fanzines of the 2010s). *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya*. 2 (15). pp. 127–131. (In Russian).
8. Gavra, D. (2013) Vseobshchee otritsanie [Total denial]. *Ekspert – Severo-Zapad*. 41 (628). [Online] Available from: <http://expert.ru/northwest/2013/41/vseobshchee-otritsanie> (Accessed: 26.04.2021).

9. Gorozhaninova, M. (2015) Kak razgon “dorogoy redaktsii” porodil novuyu volnu small media [How the dismissal of the “precious editorial board” gave rise to a new wave of small media]. *Real'noe vremya*. 5 November. [Online] Available from: <https://realnoevremya.ru/articles/17123> (Accessed: 26.04.2021).
10. Kornev, M. (2020) Strakhomify: pobedyat li nishevye media? [Fear myths: Will niche media win?]. *Zhurnalst*. 18. 28 October. [Online] Available from: <https://jrnlst.ru/niche-media-myths> (Accessed: 26.04.2021).
11. Sigma. (2020) *Small media – narushiteli vashego spokoystviya* [Small media: Troublemakers]. 7 May. [Online] Available from: <https://syg.ma/@antiuniversitet/small-media-narushiteli-vashiegho-spokoistviia> (Accessed: 04.05.2021).
12. Kurushkin, S.V. (2020) Hyperlocalization in the system of the Russian megapolis: On defining the concept. *Chelyabinskiiy gumanitariy*. 4 (53). pp. 36–40.
13. Shkondin, M.V. & Resnyanskaya, L.L. (eds) (2007) *Tipologiya periodicheskoy pechati: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Typology of periodicals: A textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
14. Korkonosenko, S.G. (2001) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism]. Moscow: Aspekt Press.
15. *moloko+*. (2021) Eto ne politicheskaya programma ili vozzvanie: [manifest proekta] [This is not a political program or appeal: [project manifesto]]. [Online] Available from: <https://moloko.plus/manifest> (Accessed: 30.04.2021).
16. *NOZh. Knife Media*. (2021) [project media kit]. [Online] Available from: <https://knife.media/wp-content/uploads/2021/03/mediakit-032021.pdf> (Accessed: 26.04.2021). (In Russian).
17. SimilarWeb. (2021) *Batenka.ru Traffic, Ranking & Marketing Analytics*. [Online] Available from: <https://www.similarweb.com/website/batenka.ru> (Accessed: 26.04.2021).

УДК 070:325.2:316.653
DOI: 10.17223/26188422/9/3

А. С. Смолярова, В. А. Палатурия

ИЗМЕНЕНИЕ МЕДИАРЕПЕРТУАРА В ПРОЦЕССЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА ЗА РУБЕЖОМ)¹

Рассмотрены изменения медиарепертуара индивида в условиях миграционного процесса. Основываясь на данных онлайн-анкетирования носителей русского языка, проживающих в разных странах мира, мы сравнили предпочтения медиапотребителей до и после переезда. Полученные результаты позволяют утверждать, что на формирование медиарепертуара мигранта влияют не только потребности, связанные с актом миграции, но и сложившиеся привычки медиапотребления.

Ключевые слова: медиапотребление, медиа и миграция, носители русского языка за рубежом, теория использования и удовлетворения, медиарепертуар

Медиапотребление индивидов с опытом транснациональной миграции. Исследования медиарепертуара² мигрантов укоренены в теории медиаэффектов и, как правило, тесно связаны с изучением степени интеграции [1] или взаимосвязи медиапотребления и воспроизводства идентичности [2]. Доминирование интеграционной парадигмы привело к тому, что научное сообщество сосредоточило свое внимание на изучении различий (и до некоторой степени – сходств) между принимающим обществом и индивидами с опытом миграции, а также на социальных сетях, в которые данные индивиды оказываются включены благодаря своему медиапотреблению. Выделяют разные

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук: проект МК–1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов».

² Под медиарепертуаром понимается спектр источников медийного контента, доступный и предпочитаемый индивидом, зафиксированный в определенный момент времени.

типы медиапотребителя с опытом миграции. Например, А. Хепп, С. Боздаг и Л. Суна, изучив «коммуникативную включенность» (communicative connectivity), выделил три фокуса: на свои этнокультурные корни (origin-oriented), на идентичность как мигранта, живущего в определенной стране (ethno-oriented), на космополитичность (world-oriented) [3]. Как подчеркивают А. Хепп и соавт., «артикуляция идентичности мигрантов глубоко переплетается и формируется различными формами медиа» [3. Р. 190].

Изучение медиапотребления мигрантов с точки зрения теории использования и удовлетворения показывает, каким образом индивиды с опытом миграции совмещают доступные им источники медиаконтента со стоящими перед ними адаптационными задачами [4]. К основным мотивам потребления медиа на родном языке (прежде всего, выходящих в стране проживания, но сегодня эти мотивы могут быть распространены на доступные СМИ родной страны) исследователи относят следующие: получение информации о родной стране, получение информации о стране проживания на родном языке, сохранение культурных связей, воспроизводство идентичности, развлечение и преодоление изоляции [5]. Сопоставим их с типами медиапотребителей, предложенных К. Хафецом [6], и классификацией медиапоколений М. Дёзе [7] (таблица).

Типы медиапотребителей с опытом миграции¹

Типы медиапотребителей с опытом миграции	Мотивы потребления этнокультурных медиа на родном языке	Поколения
Культурный изгнанник (вынужденная или прагматически обоснованная эмиграция)	Сохранение культурных связей (язык, традиции); развлечение и преодоление изоляции	Первое и второе (используют этнокультурные медиа как источник информации из родной страны)
Политический изгнанник (вынужденная или прагматически обоснованная эмиграция)	Получение информации, касающейся родной страны (альтернативная медиаповестка)	Первое (второе в случае сохранения гражданства родной страны первого поколения)

¹ Таблица представляет собой переработанную версию типологии, представленной в диссертации А. С. Смоляровой на соискание степени кандидата политических наук в 2014 г. [8].

Типы медиапотребителей с опытом миграции	Мотивы потребления этнокультурных медиа на родном языке	Поколения
Член диаспоры (низкий уровень языковых знаний, как правило, пожилые люди)	Получение информации о стране, в которую иммигрировал читатель, на родном языке; развлечение и преодоление изоляции	Первое
Бикультурный потребитель	Развлечение; получение информации, касающейся родной страны	Первое и второе
Транскультурный потребитель	Комбинация мотивов: заинтересован в уникальном медиапредложении этнокультурных СМИ, которые производятся иммигрантами на родном языке в стране проживания	Первое и второе
Ассимилировавшийся потребитель	Сохранение культурных связей (язык, традиции)	Третье и четвертое поколения: потребности в информации и развлечении удовлетворяются с помощью медиапредложения страны проживания, этнокультурные СМИ используются для поддержания идентичности, как источник информации об исторических корнях, необходимой для понимания старшего поколения

Результаты исследований состоят в определении структуры медиарепертуара – какие потребности индивиды с опытом миграции удовлетворяют с помощью СМИ страны проживания, а какие – с помощью других доступных им источников медиаконтента. Ученые, работающие в рамках медиакомпаративистики, сопоставляют данные о медиарепертуаре и практиках взаимодействия с медиа среди представителей различных этнокультурных меньшинств между собой, а также сравнивают их с общенациональной статистикой [9].

Данная парадигма предполагает, что именно опыт миграции отличает одного медиапотребителя от другого: до непосредственного акта

миграции медиапотребители рассматриваются в контексте собственного национального медиапространства, но затем их практики медиапотребления сравниваются с таковыми тех, кто не нуждается в социокультурной адаптации, так как не совершал акт миграции. Таким образом, в описанных выше исследованиях изменение медиарепертуара – это «событие основания», произошедшее в прошлом и создавшее различие, на котором фокусируется внимание ученых. В то же время непосредственный процесс изменения медиарепертуара от стадии потенциальной миграции на стадии непосредственного акта миграции и в течение ограниченного времени проживания в новом обществе остается неизученным.

Другим малоизученным направлением в исследованиях медиапотребления индивидов с опытом миграции является изучение медиарепертуаров носителей одного языка, проживающих в разных странах [10]. Отчасти это объясняется тем, что медиапотребление мигрантов рассматривают ученые, работающие в стране проживания. Так, среди более 150 научных работ, опубликованных за последние десять лет на русском языке и посвященных зарубежным русскоязычным медиа, исследования именно медиапотребления носителей русского языка с опытом миграции практически отсутствуют. В то же время медиарепертуар носителей русского языка регулярно изучается в Германии, Израиле, странах Балтии, в Финляндии.

Настоящее исследование вносит вклад в заполнение этих лакун в научном знании. Мы ставим перед собой задачу сравнить предпочтения медиапотребителей до и после переезда в другую страну, а также выявить мотивации, приводящие к конкретным изменениям медиарепертуара (или их отсутствию). В процессе исследования было проведено онлайн-анкетирование носителей русского языка с разным стажем миграции, проживающих в разных странах мира. Внимание было сфокусировано не на том, как на медиапотребление влияет степень интегрированности, медиаландшафт отдельной страны или особенности отношений страны проживания и родной страны мигранта, а на индивидуальном выборе и процессе изменения медиарепертуара в ходе миграции.

Изучение медиарепертуара носителей русского языка с опытом миграции представляет особый интерес в разрезе данных исследовательских вопросов. С. Рязанцев оценивает численность русскоговорящего населения за пределами России в 25–30 млн человек [11]. Он и его соавторы описывают три волны миграции после распада Совет-

ского Союза (1991–1998, 1998–2008, 2008–2017 гг.) и отмечают, что в рамках последней «произошел переход от стрессовых (вынужденных) факторов эмиграции к социально-экономическим» [12. С. 94]. Для постсоветской миграции именно русский язык остается важным связующим элементом и создает возможность воспринимать разнообразный медиаконтент на одном языке, вне зависимости от места его создания [13]. Э. Байфорд описывает носителей русского языка с опытом миграции как группу, однородную только в лингвистическом отношении, которую «нелегко определить в терминах этнической, национальной или диаспоральной принадлежности. К этой группе относятся выходцы из различных стран постсоветского пространства, принадлежащие к разным “волнам” миграционного потока, да и в целом – это люди, весьма различающиеся по личным, профессиональным и социально-экономическим обстоятельствам миграции. Их этническая самоидентификация, лояльность родному государству, принадлежность к определенному поколению и способы выражения взаимной солидарности могут быть совершенно разными и меняться довольно легко в зависимости от их статуса и жизненных траекторий» [14].

Кроме того, русскоговорящее население неравномерно распределено по странам мира, и список основных стран-реципиентов меняется с течением времени. Так, по результатам исследования, проведенного медиа «Проект», в 2017 г. в США 936 тыс. чел. указали русский как основной язык общения дома (по сравнению с 2010 г., рост составил почти 10 %). В Германии на русском говорят около 14 % домохозяйств, для которых основным языком общения не является немецкий. По данным ООН, в 2019 г. почти 4 % всех международных мигрантов составляли выходцы из России. Из более чем 10 млн чел. около 6 млн проживали в Европе. Россия находилась на четвертом месте по количеству эмигрировавших, при этом на первом и третьем местах были Индия и Китай, для которых доля граждан, проживающих за рубежом, составляет значительно меньшую часть населения в целом. В статистике ООН отсутствуют данные по таким странам, как ОАЭ, Марокко, Кения, Таиланд, Сингапур и др., в которых численность русскоговорящего населения невелика, но все же не равна нулю.

Методология исследования. Онлайн-анкета, созданная с помощью сервиса *Google Forms*, включает 23 вопроса. В первую часть включены вопросы о респонденте (пол, возраст, страна проживания, знание языков, стадия миграции). Вторая часть посвящена медиара-

циону (новостное потребление до и после переезда, источники информации для миграционного процесса, участие в иммигрантских сообществах в соцсетях). Третья часть опроса была адресована тем, кто уже совершил переезд, и включала вопросы об обсуждении опыта миграции в социальных сетях.

Поиск респондентов проводился с помощью групп в социальных сетях и методом «снежного кома» через друзей и знакомых авторов. Как отмечала О. Моргунова, «индивидуумы, которые мигрируют, оседают и, возможно, впоследствии натурализуются в какой-либо стране. Они осмысливают смену местожительства в терминах географии, а значит, и в цифровом мире позиционируют себя как, например, “русские” в Германии, Израиле, Индии и т.д.» [13].

В нашем исследовании для поиска использовались фразы, включающие слова «русские» или «русскоговорящие», а далее название страны или города. Например, мы разместили опрос в Facebook-группах «Русские в Египте», «Русские в Турции», «Русскоговорящие в мире». Расширить число сообществ помогли такие запросы, как «Жизнь и работа в Америке», «Работа, трудоустройство и карьера в Словении», «Иммиграция в Канаду» и др. В процессе поиска мы находили и другие сообщества, названия которых включают в себя как географическую привязку (Telegram-чаты «Филиппины. Экспаты», «Канадская беседа»), так и отсылки к известным мемам (Telegram-чат «Грязный Трактор: Бегите, глупцы!»). Вследствие этого в выборку не вошли сообщества и чаты, где коммуникация строится на других языках, хотя такие, конечно, существуют.

Из существующих социальных платформ мы выбрали социальную сеть *Facebook* и мессенджер *Telegram*, потому что в них существуют возможности для созданий групп или чатов, где общаются пользователи, планирующие или совершившие переезд. Отбирая социальные платформы, в которых будем распространять опрос, мы представляли, как бы поступил тот, кто находится в процессе миграции: на какие площадки эти люди обратили бы внимание, как искали сообщества мигрантов и какие запросы использовали при поиске. Например, они бы с большей вероятностью искали сообщество с названием «Русские в Берлине», чем «Лягушка в водке и медведь в шампанском». В мессенджере *WhatsApp* тоже существует возможность создания чатов, но в ней нельзя осуществить поиск групп по названию. *WeChat* используется при переезде только в одну страну.

Таким образом, в «слепой зоне» оказываются люди с опытом миграции или планирующие переезд, выбравшие сообщества на английском языке, и люди, которые не используют *Facebook* или *Telegram*. Вследствие этого мы учитываем, что большинство респондентов ответят, что потребляют контент на русском языке, состоят в иммигрантских сообществах и используют соцсети в качестве одного из основных каналов получения информации.

Результаты исследования. В опросе, проведенном в апреле 2021 г., приняли участие 106 чел., из которых 2 чел. были исключен, поскольку отвечали в шутливой форме. Таким образом осталось 104 респондента, из них 26 % – мужчины, 74 % – женщины. 18,27 % опрошенных составили люди в возрасте до 25 лет, от 25 до 34 лет – 32,69 %, от 35 до 49 лет – 35,58 %, люди старше 50 лет – 13,46 %. Это распределение в целом совпадает с активностью возрастных групп на платформах, где мы распространяли ссылку на опрос, согласно данным *statista.com*.

45,2 % опрошенных переехали в другую страну до 2020 г., 28,9 % – в 2020 г., 18,3 % планируют переезд и 6,7 % находятся в процессе миграции прямо сейчас. В опросе приняли участие не только те, кто жил в Российской Федерации, но и граждане Узбекистана, Казахстана, Беларуси, Армении, Абхазии, Украины и других стран. География нашего опроса с точки зрения страны проживания охватывает разные регионы, но так как мы отбирали группы вручную, это лишь малая часть реальной географии русскоязычной цифровой диаспоры. Так как мы не размещали опрос в *WeChat* и *WhatsApp*, в нем практически не участвовали мигранты, проживающие в Китае.

Среди причин миграции (вопрос с готовыми вариантами ответа и возможностью вписать собственный ответ в пункте «Другое») каждый третий респондент указал «желание жить в определенной стране» (37,5 %). Примерно каждый пятый совершает миграцию в связи с работой (22,12 %), заключением брака (22,12 %), или учебой (18,27 %). 5,8 % респондентов переезжает к семье. 11,54 % опрошенных указали в пункте «Другое» причину, связанную с политической ситуацией в родной стране (респонденты проживают в разных странах СНГ, Украине, Словении).

Рассмотрим, как меняется медиарепертуар носителей русского языка в процессе миграции. Для этого прежде всего сравним ответы на вопросы «Какие каналы СМИ вы использовали до переезда (до начала процесса миграции)» и «Какие каналы получения информации

вы используете после переезда (если он состоялся)». Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа («Телевидение», «Радио», «Электронные СМИ», «Социальные сети и блоги»), а также предложить свой ответ в поле «Другое» (рис. 1).

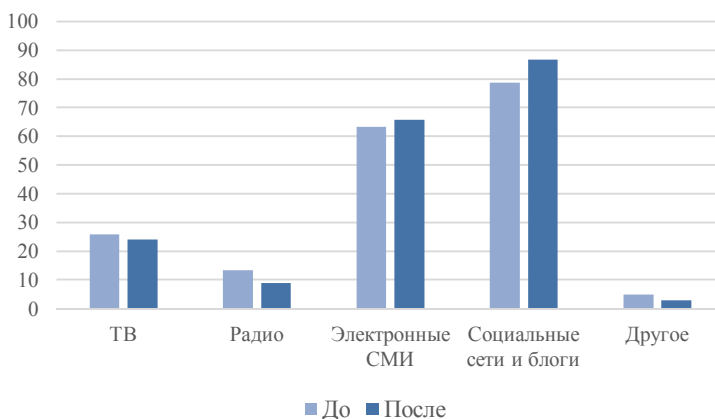


Рис. 1. Выбор канала СМИ до и после переезда

Как видим, наиболее популярными среди респондентов оказываются онлайн-СМИ и социальные сети / блоги. Если потребление первых остается примерно на том же уровне (рост составляет 3,78 % относительно доли тех, кто предпочитал данный канал СМИ до переезда), то доля тех, кто предпочитает социальные сети / блоги, выросла на 10 % относительно доли тех, кто предпочитал данный канал СМИ до переезда. На третьем месте по популярности оказывается телевидение, которое отмечали люди практически всех возрастов. Некоторые респонденты смотрели ТВ до переезда, но указывали другие каналы СМИ в ответе на вопрос о медиапотреблении после переезда. Это можно объяснить тем, что любимые передачи есть в доступе на *YouTube*, смотреть их онлайн проще и дешевле, чем настраивать в новой стране привычные телеканалы.

Мы также попросили перечислить СМИ, которые респонденты «предпочитали до переезда (до начала процесса миграции)». 91 % опрошенных указали тот или иной вариант ответа в свободной форме. Чуть более четверти опрошенных отметили «интернет», «соцсети» или «блоги

о путешествиях», среди них только 4 человека моложе 25 лет. Это говорит о том, что границы между блогами, социальными сетями и СМИ частично стерлись для всех поколений мигрантов. 16 % респондентов отказываются от потребления СМИ: среди ответов они указывали «избегаю», «мало заинтересована в СМИ», «не люблю СМИ», «никакие».

37 % указали одно или более названий СМИ. Среди них преобладают онлайн-СМИ, прежде всего «Медуза» (опрос проводился до момента, когда Минюст признал «Медузу» «иностранным агентом»¹). Ее указал каждый третий респондент, давший ответ на вопрос о любимом СМИ, или 45 % тех, кто в принципе привел минимум одно название СМИ в своем ответе. Каждый шестой из тех, кто указал минимум одно название СМИ, называли «Дождь» и «РБК». Среди ответов также можно было встретить «Первый канал», «Пятый канал», «ТНТ», «Аргументы и Факты». Из СМИ на других языках, кроме русского, респонденты указали *BBC*, *CNN*, *Euronews*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*. Только один респондент ответил, что до переезда предпочитал СМИ на русском языке, освещающее повестку другой страны (израильское информационное агентство *newsru.co.il*).

Многие отвечали «телевидение», «ТВ» или «телевизор» в поле, где нужно было привести конкретные названия. Возможно, это связано с тем, что люди, которые предпочитают в качестве канала связи выбирать телевидение, не смотрят какие-то определенные каналы и не выделяют среди них любимые, а листают разные каналы и подбирают передачи под нужды в определенный отрезок времени.

Среди СМИ, которые респонденты предпочитают после переезда, доминируют «глобальные СМИ, имеющие единую мировую повестку» (рис. 2). Их указали 61,5 % опрошенных. Каждый второй респондент обращается к СМИ, выходящему на языке страны проживания, каждый четвертый – к зарубежным СМИ на русском языке.

Интересно отметить, что респонденты, выбравшие в данном вопросе «Глобальные СМИ», не указали их в вопросе о любимых СМИ до переезда. Каждый четвертый из этой группы сообщил, что перестал обращаться к СМИ родной страны, так как в них «слишком много пропаганды» или они «предоставляют искаженную или неполную информацию, которую невозможно использовать для принятия решений».

¹ Внесено в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента 23.04.2021.



Рис. 2. Источники информации в медиареPERTуаре после переезда

В ответе на вопрос о языках, которыми владеют респонденты, только 5 % не указали ни одного иностранного языка. Потребители глобальных СМИ хорошо владеют английским языком, что делает для них взаимодействие с медиаконтентом комфортным. Почти четверть респондентов указала, что и после переезда предпочитает СМИ именно на русском языке. Многие из них указывали, что знают и другие языки (английский, арабский, итальянский словенский), таким образом, выбор медиа на русском языке нельзя объяснить исключительно языковым барьером.

Как респонденты объясняют, почему они продолжают пользоваться российскими СМИ? Мы выделили следующие паттерны:

1. Связь со страной.

1.1. Россия рассматривается как Родина («важна судьба Родины», «что происходит в моей стране», «читаю о доме»).

1.2. Интерес к повестке родного города, не страны в целом («новости своего города»).

1.3. Регулярные визиты («я хочу часто приезжать сюда», «часто бываю в России»).

2. Связь с людьми («круг моего общения составляют русские и русскоязычные», «семья осталась в России»).

3. Информационные потребности.

3.1. Общий интерес к новостям («следить за повесткой», «следить за новостями», «интерес к происходящему в мире, в России в том числе»).

3.2. Анализ медийной повестки («интересно смотреть, что пишут русские СМИ, а что иностранные, иногда информация очень разнится», «что происходит в РФ с российской точки зрения»).

4. Сохранение элементов прежнего медиарепертуара («привычка», «все так же подписан на оппозиционные СМИ»).

Отметим, что одна из опрошенных сообщила, что у нее возник интерес к событиям в России в последние годы, хотя она не была подписана на российские СМИ до переезда («решила, что мне важно держать руку на пульсе»).

Рассмотрим более детально изменения в медиапотреблении тех, кто совершил переезд в 2020–2021 гг. Большинство из них – молодые люди в возрасте до 34 лет. На вопрос о том, какие СМИ они предпочитали до переезда, значительная часть сообщила, что вообще не взаимодействовала со СМИ («Никакие», «Сложно сказать», «Нет таких»). Информацию, необходимую для транснациональной миграции, 64,59 % ответивших предпочитали искать в социальных сетях. Помимо социальных сетей, респонденты в данной группе пользовались советами знакомых (35,48 %) и черпали информацию в СМИ для русскоязычных мигрантов (45,16 %). Две трети респондентов согласились, что для них важно узнавать о чужом опыте миграции.

Многие из тех, кто переехал в последние полтора года, предпочитают СМИ на русском языке. Каждый второй продолжает обращаться к СМИ родной страны: «чтобы немного быть в курсе, что происходит», «чтоб следить за повесткой (но делаю это реже)», «Осталась подписана только на *TutBy*, важно знать, что происходит в стране», «смотрю новости своего города в Инстаграм».

Таким образом, наличие СМИ родной страны в медиарепертуаре транснационального мигранта может быть объяснено в рамках существующей теории использования и удовлетворения. Паттерны, которые мы выделили, соотносятся с информационными потребностями и потребностями в интеграции и социальном взаимодействии. В то же время новостное потребление становится важным элементом взаимодействия в так называемых сильных социальных связях. Мы можем утверждать, что жизненные обстоятельства порождают особый характер потребности в социальном взаимодействии, так как в процессе миграции индивид становится принадлежащим к меньшинству в новой стране. Сравнение медиарепертуара до и после переезда подтвердило наши предположения, что необходимо учитывать сложившиеся

привычки медиапотребления и потребности, связанные с актом миграции.

Литература

1. *Trebbe J.* Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Berlin : VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2009.
2. *Vihalemm T., Juzefovičs J., Leppik M.* Identity and media-use strategies of the Estonian and Latvian Russian-speaking populations amid political crisis // *Europe-Asia Studies*. 2019. № 71(1). P. 48–70.
3. *Hepp A., Bozdag C., Suna L.* Mediatized migrants: Media cultures and communicative networking in the diaspora // *Migration, diaspora and information technology in global societies*. Routledge, 2013. P. 190–206.
4. *Elias N., Lemish D.* Between three worlds: Host, homeland, and global media in the lives of Russian immigrant families in Israel and Germany // *Journal of Family Issues*. 2011. № 32 (9). P. 1245–1274.
5. *Moon S., McLeod D. M.* Media consumption patterns of Korean immigrants in the U.S.: a study of Korean immigrants' media uses and gratifications in Chicago's Koreatown // *Hawaii International Conference on Social Science*. Honolulu, 2003. Jun. P. 12–15.
6. *Hafez K.* Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? // *Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Hamburg ; Berlin : Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2002. S. 21–39.
7. *Deuze M.* Ethnic media, community media and participatory culture // *Journalism*. 2006. № 7 (3). P. 262–280.
8. *Смолярова А. С.* Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии (социально-политический аспект) : автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2014. 23 с.
9. *Heft A., Paasch-Colberg S.* Media Cultures of Young Turkish Migrants and German Resettlers in Germany // *Global Media Journal-German Edition*. 2013. № 3 (1).
10. *Christiansen C. C.* News media consumption among immigrants in Europe: The relevance of diaspora // *Ethnicities*. № 4 (2). P. 185–207.
11. *Рязанцев С. В., Письменная Е. Е., Храмова, М. Н.* Возвратная миграция соотечественников в Россию: существует ли миграционный потенциал? // *Народонаселение*. 2015. № 2 (68). С. 64–73.
12. *Рязанцев С. В., Письменная Е. Е., Лукьянец А. С., Сиволясова С. Ю., Храмова М. Н.* Современная эмиграция из России и формирование русскоговорящих сообществ за рубежом // *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Т. 62, № 6. С. 93–107.
13. *Моргунова О. А.* Аспекты электронного картографирования русскоязычной диаспоры // *Новое литературное обозрение*. 2014. № 3 (127). С. 431–444. URL:

<http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24402-aspekty-elektronnogo-kartografirovaniyarusskoyazychnoy-diaspory.html> (дата обращения: 10.05.2021).

14. Байффорд Э. Разыгрывая «сообщество»: русскоязычные мигранты современной Британии // Новое литературное обозрение. 2014. № 3 (127). С. 377–395. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24398-razygryvaya-soobschestvo-russkoyazychnye-migranty-sovremennoy-britanii.html> (дата обращения: 10.05.2021).

Changing the Media Repertoire in the Process of Transnational Migration: A Case Study of Russophones

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 53–67

Anna S. Smoliarova, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: a.smolyarova@spbu.ru

Valentina A. Palaturyan, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: ludininatanya@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/9/3

Keywords: media consumption, media and migration, Russophones, uses and gratifications theory, media repertoire.

The process of changing the media repertoire, from the stage of potential migration to the stage of the act of migration and during a limited time of living in a new society, remains unexplored. Another underresearched area in the studies of media consumption of individuals with migration background is the analysis of the media repertoire of speakers of one language living in different countries. The present study contributes to filling these gaps in scientific knowledge. We aim to compare the preferences of media consumers before and after moving to another country, as well as to find out motivations that lead to specific changes in the media repertoire (or their absence). Due to this, we focus on individual choice and the process of changing the media repertoire during migration rather than on how media consumption is influenced by the degree of integration, the media landscape of a particular country or the peculiarities of relations between the country of residence and the home country of the migrant. The study of the media repertoire of Russian speakers with migration experience is of particular interest in terms of these research questions. To answer these questions, in April 2021, we conducted an online survey among Russian-speaking Internet users who participate in groups for migrants on Facebook and Telegram platforms. Of the 104 respondents, 26 % are men, 74 % are women. 18.27 % of the respondents are people under the age of 25, 32.69 % are from 25 to 34 years old, 35.58 % are from 35 to 49 years old, and 13.46 % are people over 50 years old. The geography of our survey, in terms of the country of residence, covers different regions of the world. The results of the survey show that the consumption of online media, on average, remains popular both before and after moving, while the share of those who prefer social networks/blogs increases by 10 % relative to the share of those who preferred this type of media before moving. The share of TV viewers decreases after moving. A significant share of the respondents (16 %) note that they avoided news media consumption before moving. Among the media that the respondents prefer after moving, “global media with a common global

agenda” dominated. Every second respondent consumes media published in the language of the country of residence, and every fourth consumes foreign media in Russian. We identified four patterns of motivation for the consumption of media of the home country after moving: maintaining ties with the country/city, maintaining strong social ties, information needs, and maintaining habits. The results obtained allow us to conclude that the formation of a migrant’s media repertoire is influenced not only by the needs associated with the act of migration, but also by the established habits of media consumption.

References

1. Trebbe, J. (2009) *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration*. Berlin: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
2. Vihalemm, T., Juzefovičs, J. & Leppik, M. (2019) Identity and media-use strategies of the Estonian and Latvian Russian-speaking populations amid political crisis. *Europe-Asia Studies*. 71 (1). pp. 48–70.
3. Hepp, A., Bozdag, C. & Suna, L. (2013) Mediatized migrants: Media cultures and communicative networking in the diaspora. In: *Migration, diaspora and information technology in global societies*. Routledge. pp. 190–206.
4. Elias, N. & Lemish, D. (2011) Between three worlds: Host, homeland, and global media in the lives of Russian immigrant families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*. 32 (9). pp. 1245–1274.
5. Moon, S. & McLeod, D.M. (2003) Media consumption patterns of Korean immigrants in the U.S.: a study of Korean immigrants’ media uses and gratifications in Chicago’s Koreatown. *Hawaii International Conference on Social Science*. 12–15 June 2003. Honolulu, Hawaii.
6. Hafez, K. (2002) Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? In: *Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Hamburg; Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. pp. 21–39.
7. Deuze, M. (2006) Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*. 7 (3). pp. 262–280.
8. Smolyarova, A.S. (2017) *Funktsionirovanie russkoyazychnoy pressy v sovremennoy Germanii (sotsial’no-politicheskiy aspekt)* [Functioning of the Russian-language press in modern Germany (A sociopolitical aspect)]. Abstract of Political Science Cand. Diss. St. Petersburg.
9. Heft, A. & Paasch-Colberg, S. (2013) Media Cultures of Young Turkish Migrants and German Resettlers in Germany. *Global Media Journal: German Edition*. 3 (1).
10. Christiansen, C. C. (2004) News media consumption among immigrants in Europe: The relevance of diaspora. *Ethnicities*. 4 (2). pp. 185–207.

11. Ryazantsev, S.V., Pis'mennaya, E.E. & Khramova, M.N. (2015) Return migration of compatriots to Russia: Is there a migration potential? *Narodonaselenie*. 2 (68). pp. 64–73. (In Russian).
12. Ryazantsev, S.V. et al. (2018) Modern emigration from Russia and formation of Russian-speaking communities abroad. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya – World Economy and International Relations*. 62 (6). pp. 93–107. (In Russian). DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-6-93-107
13. Morgunova, O.A. (2014) Aspekty elektronного kartografirovaniya russkoyazychnoy diaspory [Aspects of electronic mapping of the Russian-speaking diaspora]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*. 3 (127). pp. 431–444. [Online] Available from: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24402-aspekty-elektronного-kartografirovaniyarusskoyazychnoy-diaspory.html> (Accessed: 10.05.2021).
14. Byford, A. (2014) Performing “community”: Russian speakers in contemporary Britain. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*. 3 (127). pp. 377–395. [Online] Available from: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24398-razygryvaya-soobshchestvo-russkoyazychnye-migranty-sovremennoy-britanii.html> (Accessed: 10.05.2021).

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 070:316.653:81'42

DOI: 10.17223/26188422/9/4

А. Д. Гавриш

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ВИД МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Представлены результаты исследования фейковых новостей как разновидности манипулятивных медиатехнологий. Анализ новостных онлайн-ресурсов и публикаций американских политиков в социальных сетях показал, что в реалиях современного американского политического медиадискурса нежелательная, цензурированная информация вытесняется на периферию информационного пространства и избыточно замещается фейковыми сообщениями. Цель технологии – создание информационного давления на базе формирующегося эмоционально-когнитивного блока, выгодного адресанту.

Ключевые слова: медиадискурс, СМИ, языковая личность политика, манипулятивные технологии, фейковые новости

Медиалингвист А. А. Беловодская под «фейковыми новостями» предлагает понимать фальшивые новостные сообщения, медиамистификацию, ложную информацию, распространяемую в СМИ под видом новостей [1. С. 416]. Хотя фейковые новости – не новый термин, в политическом медиадискурсе США он приобрел несколько иное смысловое наполнение в связи с широким использованием его высшим должностным лицом государства, каковым до недавних пор являлся Дональд Трамп. Термин был активно введен в общеупотребительную лексику и стал являться в ряде случаев квалифицирующим признаком авторитарного, безапелляционного стиля подачи информации. По словам М. Р. Желтухиной, «в XXI веке наблюдается расцвет распространения фейковых новостей» [2. С. 114]. Феномен их успеха заключается в создании устойчивого сращения эмоций и принесенного в фактологию семантического содержания, когда информации приписываются смыслы, объективно отсутствующие в ней. Эта технология является, на наш взгляд, манипулятивной. При ее исполь-

зовании СМИ опираются на неосведомленность и некомпетентность аудитории, а также на непроверяемость интерпретаций, используемых при создании фейковых новостей. В нашей статье мы будем понимать фейковые новости как акцентуированную и особым образом структурированную информацию, включающую в себя привнесенное смысловое содержание и устойчивую скрепленность избирательной фактологии с простимулированным и спровоцированным эмоциональным откликом. Важность высоких эмоциональных значений в рамках обсуждения политических тем подчеркивается такими исследователями, как М. Р. Желтухина, М. В. Бусыгина, М. Г. Меркулова, И. А. Зюбиной, Л. М. Бузиновой, которые отмечают, что общение на политические темы всегда характеризуется оценочной характеристикой, чисто личным восприятием, повышенной эмоциональностью, т.е. имеет субъективный компонент [3. С. 644].

Попробуем описать особенности технологии создания фейковых новостей и их распространения в медиасреде. Как правило, на начальных этапах форсированными темпами создается особый понятийный аппарат, неизменяемым способом связанный с фактологией, что приводит к появлению устойчивых причинно-следственных связей, некритически принимаемых большинством аудитории. Понятийный аппарат лексически оформляется, затем последовательно и методично закрепляется в стабильных словосочетаниях, широко распространяемых даже вне контекстной среды.

Способы употребления таких устойчивых сочетаний постоянно расширяются таким образом, что становятся дискурсообразующими. Неиспользование этого понятийного аппарата в актуальном дискурсе начинает позиционироваться как необразованность, пробел в знаниях. Проявление неосведомленности в контексте обсуждения фейковых новостей начинает восприниматься большинством аудитории негативно, как отсутствие соучастия в «известных всем событиях». Фейковые новости начинают занимать место общераспространенных знаний, становятся частью общепринятой лексики. В реалиях американского политического медиадискурса нежелательная, цензурированная информация не просто вытесняется на периферию информационного пространства, а избыточно замещается фейковыми новостями-сообщениями. Фейк в данном случае как бы вытесняет, забалтывает и зашумляет важную информацию, создавая свой горизонт событий. Причем этот горизонт предположительно может формироваться во-

круг неподдельных заранее спланированных и реализованных «фактов» общественной жизни.

С. С. Распопова и Е. Н. Богдан приводят в своей работе следующую статистику: «Twitter обнародовал данные о количестве ботов за 2014 г.: ежемесячно более 23 млн (8,5 %) активных пользователей Twitter были ботами. По данным Facebook, за тот же период, ботами оказались от 5,5 до 11,2 % их пользователей. Около 20 % Twitter-сообщений в период президентской кампании в Америке 2016 г. были также созданы автоматически» [4. С. 31]. Если рассматривать любую цепь новостных сообщений с точки зрения актуальной информативности, то всегда можно выделить часть аудитории, для которой даже цельный нецензурированный поток информации будет казаться неправдоподобным, искусственным, далеким от реальности. Таким образом, необходимо принять, что для определенного процента адресатов любые новости будут восприниматься как фейковые уже в силу психологических особенностей восприятия и анализа информации.

Д. Трамп активно содействовал распространению термина «фейковые новости» в медиасреде. Он не обнародовал что-то до этого неизвестное, а лишь актуализировал и придал импульс существующему термину. На наш взгляд, это могло быть сделано для быстрого и «компактного» оценочного реагирования, не требующего привлечения развернутой аргументации. В социальной сети «Твиттер» Д. Трамп неоднократно размещал сообщения, в которых обвинял в распространении фейковых новостей такие американские новостные ресурсы, как *Washington Post*, *CNN*, *NBC*, *ABC* и *CBS*: «The #AmazonWashingtonPost, sometimes referred to as the guardian of Amazon not paying internet taxes (which they should) is FAKE NEWS!»; «So they caught Fake News CNN cold, but what about NBC, CBS & ABC? What about the failing @nytimes & @washingtonpost? They are all Fake News!»; «Sorry folks, but if I would have relied on the Fake News of CNN, NBC, ABC, CBS, washpost or nytimes, I would have had ZERO chance winning WH» [5]. Также он периодически употреблял в своих публикациях термин «фейковые новости» изолированно от упоминания конкретных новостных источников, говоря в целом о бесконтрольности СМИ, публикующих фейки, а также призывая аудиторию не верить им: «The Fake News Media hates when I use what has turned out to be my very powerful Social Media – over 100 million people! I can go around them»; «Wow, so many Fake News stories today. No matter

what I do or say, they will not write or speak truth. The Fake News Media is out of control!»; «Do not believe the #FakeNews!...» [6]. Таким образом, он присваивает себе право категорично высказывать ценностные суждения, не обременяя себя необходимостью последовательного выстраивания логически обоснованных критических подходов, и весьма расширительно толкует само понятие «фейковые новости», смещая акценты в зависимости от конкретных тактических задач.

Д. Трамп принимает на себя роль авторитетного источника и присваивает своим оценочным суждениям более высокий статус, чем фейковым новостям. Под авторитетным источником мы понимаем такого участника коммуникации, который продуцирует информацию, принимаемую некоторой частью аудитории совершенно некритически. Одной из причин, побуждающих коммуникантов принять кого-либо в качестве авторитетного источника, следует назвать конформность как широко распространенную особенность реагирования человеческой психики [7].

С другой стороны, часть аудитории может действительно безоговорочно разделять точку зрения авторитетного источника, исходя из тех или иных личностных соображений (в том числе и протестных). Д. Трамп постулирует себя в качестве авторитетного источника, предпочитая такие формы коммуникации, которые позволяют ему высказываться категорично и кратко. К примеру, он был одним из немногих политиков-лидеров государства, кто активно использовал социальную сеть «Твиттер» для коммуникации с аудиторией. Для эффективного функционирования авторитетного источника необходима доверительная эмоционально значимая связь с аудиторией. Д. Трамп в сети «Твиттер» общался со своей аудиторией на простом языке, не использовал «утяжеленную» лексику, быстро реагировал на актуальные для большинства аудитории события, всячески демонстрировал свое равнодушное эмоционально насыщенное отношение к тому, о чем он писал. Таким образом, он достаточно успешно противопоставил хорошо отлаженной, но громоздкой системе фейковых новостей использование себя в качестве авторитетного источника. Подтверждением этого факта может служить блокировка его аккаунта администрацией «Твиттера» без права восстановления [8].

Можно отметить, что Д. Трамп творчески подошел к использованию достаточно ригидной технологии «авторитетного источника»: однажды он даже опубликовал список победителей придуманной им премии за лучшие фейковые новости 2017 г. Лидером этой премии

стал телеканал *CNN*, который занял 4 строки рейтинга из 11. На втором месте по количеству фейков оказалось издание *The New York Times*. Список был опубликован на сайте Республиканской партии США и сопровождался комментариями-опровержениями каждой из фейковых, по мнению Д. Трампа, новостей. На 11-й строке Д. Трамп разместил не единичную новость, а целую ситуацию, касающуюся многократных обвинений его в сговоре с Россией: «Russian collusion is perhaps the greatest hoax perpetrated on the American people. THERE IS NO COLLUSION!». Эта строчка в рейтинге сопровождалась также ссылкой на публикацию Д. Трампа в социальной сети «Твиттер», где он утверждал, что российский заговор окончательно опровергнут. Отметим, что эта тема находилась в центре внимания американских СМИ на протяжении всего 2017 г. [9]

В качестве одного из недостатков стратегии можно выделить подавляющую монологичность высказываний. Спонтанный диалог является для стратегии авторитетного источника потенциальной угрозой, так как может продемонстрировать очевидную некомпетентность адресанта в той или иной области знаний. Полилог всегда представляется более живым и естественным, но в рамках этой стратегии он может быть реализован лишь отчасти, вероятнее всего только при использовании заранее спланированных сценарных ходов. По всей видимости, наличие определенного сценария стало неотъемлемой частью большинства стратегий, реализуемых в рамках политического дискурса. Недаром М. Р. Желтухина и А. В. Омельченко отмечают в нем явления, сближающие его с театральным действием: «Одна из главных подпиток и содержательных примет политических конфликтов — публичность, театральность, игра на публику, азарт политика как артиста на своем бенефисе» [10. С. 162].

Другая тенденция, состоящая в реализации несколько иной манипулятивной стратегии фейковых новостей и достаточно часто наблюдаемая в рамках американского политического медиадискурса, это создание эмоционально-когнитивного блока, в котором когнитивная составляющая неявно замещается эмоциональной. Эта стратегия является многоуровневой, энергозатратной и требует приложения усилий большого количества коммуникантов.

Первый этап создания центрального эмоционально-когнитивного блока состоит в присваивании реальному факту качеств сверхценного события. Этот процесс происходит как бы вне оценочных и интерпре-

тационных суждений заинтересованной стороны. Следующий этап – широкое освещение схожих фактов при уже закреплённом у части аудитории эмоциональном отклике. Эти факты воспринимаются в эмоциональном контексте первичного реального факта, причем у определенной аудитории усиленно формируется своего рода сдвиг в сторону стереотипного эмоционального реагирования. Таким образом, при последовательном построении цепи фактов формируются и закрепляются стереотипные реакции, относительно устойчивые к рациональной контраргументации оппонентов.

Рассмотрим на конкретных примерах способы реализации данной стратегии. В конце мая 2020 г. в американских новостях появилась новость об убийстве полицейским афроамериканца Джорджа Флойда [11]¹. Далее за констатацией в СМИ факта гибели афроамериканца последовало создание эмоционально значимых сигналов, неявно подсказывающих аудитории «верное» реагирование на подобные сигналы. К примеру, 28 мая 2020 г. Хиллари Клинтон опубликовала в своей социальной сети «Инстаграм» изображение с портретом Дж. Флойда [12]. Началась широкая медиакампания, направленная на установление связей между современной фактологией (в которой центральным событием являлось трагическое происшествие с Дж. Флойдом) и масштабной исторической ретроспективой. Среди американцев интенсивно распространялись идеи-напоминания о том, что афроамериканцев угнетали рабовладельцы. Из видеотеки крупнейшей стриминговой онлайн-платформы *HBO Max* была изъята кинокартина «Унесенные ветром», так как эту киноленту раскритиковали за якобы имевшуюся в ней романтизацию рабства [13]. Далее в американском медиадискурсе наблюдалось создание и интенсивное внедрение в общеупотребительную лексику аббревиатуры «BLM» (Black Lives Matter). Х. Клинтон 1 июня 2020 г. опубликовала в социальной сети «Инстаграм» фото здания Белого Дома с подписью «elections matter» [14], 5 июня опубликовала портрет афроамериканки Бреонны Тейлор с подписью «her life mattered» [15], а 9 июня на ее странице в «Инстаграме» появился пост с хэштегом «#blacklivesmatter» [16]. Следующим этапом в продвижении стало создание ритуалов, обязывающих некоторую часть аудитории определенным образом реагировать на

¹ Отметим, что дата публикации – 31 мая 2020 г., дата последнего редактирования – 20 апреля 2021 г., т.е. в данную статью в крупнейшем мировом онлайн-издании *The New York Times* до сих пор вносятся изменения.

поведение активистов протестных выступлений. Значимые медиаличности и некоторые американские политики стали публично преклонять колено в знак солидарности с протестующими [17].

Отметим, что в этой стратегии особенно важны выбор первичного ключевого факта и наличие в ближайшей перспективе повторяющихся фактов, схожих с ним. Оппонент не может отрицать наличие самого факта, а его оценка и интерпретация (мнение, трактовка, суждение) при сформированном с помощью эмоционально-когнитивного блока отклике будут восприниматься как неэтичная попытка этот факт оспорить. Целью стратегии является создание масштабной информационной волны, «безоценочно констатирующей протестные выступления». Ее уверенно можно отнести к категории фейковых новостей уже в силу того, что при ее реализации умышленно игнорируется возможность интерпретаций, трактовок и оценок. Суть осмысления любого события состоит в тщательном и последовательном разборе разных точек зрения, которых при подобной подаче информации просто не существует. Конечная цель стратегии фейковых новостей – создание избыточного информационного давления на базе эмоционально-когнитивного блока, выгодного адресанту.

При продвижении фейковых новостей производится разнообразная стимуляция конформного поведения. Манипулятивные технологии продвижения фейков рассчитаны на последовательное и длительное влияние на самую широкую аудиторию. Формируется идеологически обусловленный конструкт, к которому постепенно добавляются «чистые факты». Способы, используемые при формировании фейковых новостей, ограничивают возможности контраргументирования, так как создание аналогичных конструктов с использованием тех же технологий практически невозможно, ибо будет восприниматься аудиторией как отрицание фактов и создание альтернативной реальности. Фейковые новости распространяются с помощью методов, способствующих преодолению защитных психологических барьеров, связанных с особенностью восприятия информации человеческой психикой. Нами отмечен такой феномен, как резкое увеличение частотности при распространении фейковых новостей.

Таким образом, можно говорить об особых способах введения фейковых новостей в медиадискурс. Преодолев барьеры отторжения, они становятся привычной для аудитории информацией, сохраняя при этом неизменными элементы, вызывающие желательное эмоциональ-

ное реагирование. Фейковые новости по ряду своих признаков близки к классической пропаганде. Теоретически можно ожидать переход «зрелых» фейковых новостей к закреплению их при помощи дискурсивных связей, напрямую не связанных со СМИ. «Зрелые» фейковые новости потенциально могут формировать «заинтересованную» актуальную околонаучную и научную проблематику. «Фейковость» новостей, скорее всего, является имманентным, отчасти присущим всем новостям признаком. Сугубо объективные новости, содержащие лишь статистические данные, были бы просто неинтересны аудитории, эмоционально не значимы для нее.

Анализ актуального материала американского политического медиадискурса позволил нам сделать вывод о том, что фейковые новости – не новый термин, однако в политическом медиадискурсе США он приобрел иное смысловое наполнение в связи с широким использованием его высшим должностным лицом государства Д. Трампом. Сам термин «фейковые новости» был введен в общеупотребительную лексику и стал являться в ряде случаев квалифицирующим признаком авторитарного, безапелляционного стиля подачи информации. Фейковые новости можно рассматривать как акцентуированную и особым образом структурированную информацию, включающую привнесенное смысловое содержание и устойчивую скрепленность избирательной фактологии со спровоцированным эмоциональным откликом.

На сегодняшний момент имеется несколько сформированных манипулятивных стратегий распространения фейковых новостей. В рамках этих стратегий создается особый понятийный аппарат, неизменяемым способом связанный с фактологией. Нежелательная информация избыточно замещается разрастающимися фейковыми новостями. В качестве одной из методик, способных противостоять фейковым новостям, в рамках американского политического дискурса используется стратегия авторитетного источника. Авторитетный источник как адресант в ряде случаев получает больше преимуществ в коммуникационном процессе, он не втягивается в диалоговое и полилоговое противостояние с оппонентами. Авторитетность источника в качестве коммуниканта в медиадискурсе США подкреплялось компетентностными полномочиями Д. Трампа как президента. Однако использование стратегии «авторитетный источник» показало себя неспособным полноценно противостоять информационному давлению организованной части медиасреды.

Литература

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. 440 с.
2. Желтухина М. Р. Основные вызовы XXI века: фэйк-ньюсмейкинг, кибербулинг, экстремизм (от теории речевой деятельности к речевым практикам) // Теория речевой деятельности: вызовы современности : материалы XIX Междунар. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. Москва, 6–8 июля 2019 г. М. : Канцлер, 2019.
3. Zheltukhina M. R., Busygina M. V., Merkulova M. G., Zyubina I. A., Buzinova L. M. Linguopragmatic aspect of modern communication: main political media speech strategies and tactics in the USA and the UK // *XLinguae*. 2018. 11 (2). P. 639–654.
4. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: информационная мистификация : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2018. 112 с.
5. Wemple E. Opinion: Trump on Washington Post: ‘fake news’. Trump on helpful Washington Post story: ‘well reported’ // *The Washington Post*. 2017. July 6. URL: <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2017/07/06/trump-on-washington-post-fake-news-trump-on-helpful-washington-post-story-well-reported>
6. Schaub M. Trump’s claim to have come up with the term “fake news” is fake news, Merriam-Webster dictionary says // *Los Angeles Times*. 2017. Oct. 9. URL: <https://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-fake-news-20171009-story.html>
7. Овчаренко Д. С. Положительное и отрицательное влияние конформизма в общественной жизни // *Вестник университета*. 2014. № 20. С. 328–331.
8. Полякова В. Twitter навсегда заблокировал аккаунт Трампа // РБК. 2021. 9 янв. URL: <https://www.rbc.ru/politics/09/01/2021/5ff8f6599a7947cb28665d7e>
9. Dedaj P. President Trump reveals winners of his ‘Fake News’ awards // *Fox News*. 2018. Jan. 17. URL: <https://www.foxnews.com/politics/president-trump-reveals-winners-of-his-fake-news-awards>
10. Желтухина М. Р., Омельченко А. В. Экология политического языка и культуры на рубеже XX–XXI веков: исчезающая духовность и трансформирующаяся ментальность под властью психотехнологий // *Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX–XXI веков : сб. статей по материалам МНПК, посвящённой педагогической и научной деятельности проф. Галины Васильевны Звёздовой и приуроченной к её юбилею*. Липецк : ЛГПУ имени П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. Ч. 2. 306 с.
11. Hill E., Tiefenthaler A., Triebert C., Jordan D., Willis H., Stein R. How George Floyd Was Killed in Police Custody // *The New York Times*. 2020. May 31. UPD: 2021. April 20. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>
12. [Публикация Хиллари Клинтон в социальной сети Instagram, 28 мая 2020 г.]. URL: <https://www.instagram.com/p/CAvk2JlpM8B/?igshid=16z0fdh495zb0>

13. WSJ: HBO Мах убрал «Унесенных ветром» из каталога фильмов на фоне протестов в США // ТАСС. 2020. 10 июня. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8691737>.

14. [Публикация Хиллари Клинтон в социальной сети Instagram, 1 июня 2020 г.]. URL: <https://www.instagram.com/p/CA5ZhIJI7t/?igshid=8txobbxnxq8l>

15. [Публикация Хиллари Клинтон в социальной сети Instagram, 5 июня 2020 г.]. URL: <https://www.instagram.com/p/CBENkxipPa3/?igshid=92d9wqdc82t>

16. [Публикация Хиллари Клинтон в социальной сети Instagram, 9 июня 2020 г.]. URL: <https://www.instagram.com/p/CBOgKFFJerw/?igshid=15iok1k56el3>

17. Байден преклонил колено в знак солидарности с протестующими в США // РБК. 2020. 10 июля. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f07eb899a79475856a9bb88>

Fake News as a Type of Manipulative Political Technologies

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 68–79

Alesya D. Gavrish, Moscow City Pedagogical University (Moscow, Russian Federation). E-mail: prostozachem@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/9/4

Keywords: media discourse, mass media, language personality of politician, manipulative technologies, fake news.

The article analyses and describes the phenomenon “fake news” as a type of modern manipulative media technologies. The research is based on the material of current online news resources and publications made by American politicians in social networks. “Fake news” is not a new term, but it has acquired a different meaning in the American political media discourse due to its wide use by Donald Trump. The term “fake news” has been introduced into common usage vocabulary and has become in some cases a qualifying sign of the authoritarian style of information delivery. The analysis of the material shows that, in the realities of modern American political media discourse, undesirable censored information is not simply displaced to the periphery of the informational space, but it is redundantly replaced by fake messages. In this case, fake news is making a lot of noise about some important information, creating its own event horizon. The author argues that the main aim of the strategy is to create excessive informational pressure on the basis of an emotional-cognitive unit that benefits the addressee. It has been found that the first step in creating the emotional-cognitive unit is to assign to a real fact characteristics of an event of great value. The next step is to broadly cover similar facts along with the already established emotional response of part of the audience. These facts are accepted and interpreted in the emotional context of the primary real fact.

References

1. Duskaeva, L.R. (ed.) (2018) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Medialinguistics in terms and concepts: A reference dictionary]. Moscow: Flinta.

2. Zheltukhina, M.R. (2019) [The main challenges of the 21st century: Fake newsmaking, cyberbullying, extremism (from the theory of speech activity to speech practices)]. *Teoriya rechevoy deyatel'nosti: vyzovy sovremennosti* [Theory of speech activity: Current challenges]. Proceedings of the XIX International Symposium on Psycholinguistics and Communication Theory. Moscow. 6–8 July 2019. Moscow: Kantsler. (In Russian).

3. Zheltukhina, M. R. et al. (2018) Linguopragmatic aspect of modern communication: main political media speech strategies and tactics in the USA and the UK. *XLinguae*. 11 (2). pp. 639–654.

4. Raspopova, S.S. & Bogdan, E.N. (2018) *Feykovye novosti: Informatsionnaya mistifikatsiya: uch. posobie* [Fake news: Information hoax: A textbook]. Moscow: Aspekt Press.

5. Wemple, E. (2017) Opinion: Trump on Washington Post: ‘fake news’. Trump on helpful Washington Post story: ‘well reported’. *The Washington Post*. July 6, 2017. [Online] Available from: <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2017/07/06/trump-on-washington-post-fake-news-trump-on-helpful-washington-post-story-well-reported>.

6. Schaub, M. (2017) Trump’s claim to have come up with the term “fake news” is fake news, Merriam-Webster dictionary says. *Los Angeles Times*. Oct. 9, 2017. [Online] Available from: <https://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-fake-news-20171009-story.html>.

7. Ovcharenko, D.S. (2014) Polozhitel’noe i otritsatel’noe vliyanie konformizma v obshchestvennoy zhizni [Positive and negative influence of conformism in public life]. *Vestnik universiteta*. 20. pp. 328–331.

8. Polyakova, V. (2021) Twitter navsegda zablokiroval akkaunt Trampa [Twitter permanently suspends Trump’s account]. *RBK*. January 9, 2021. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/politics/09/01/2021/5ff8f6599a7947cb28665d7e>.

9. Dedaj, P. (2018) President Trump reveals winners of his ‘Fake News’ awards. *Fox News*. Jan. 17, 2018. [Online] Available from: <https://www.foxnews.com/politics/president-trump-reveals-winners-of-his-fake-news-awards>.

10. Zheltukhina, M.R. & Omel’chenko, A.V. (2017) [Ecology of political language and culture at the turn of the 21st century: Disappearing spirituality and transforming mentality under the power of psychotechnology]. *Dukhovnost’ i mental’nost’: ekologiya yazyka i kul’tury na rubezhe XX–XXI vekov* [Spirituality and mentality: Ecology of language and culture at the turn of the 21st century]. Proceedings of the International Conference. Pt. 2. Lipetsk: Lipetsk State Pedagogical University. (In Russian).

11. Hill, E. et al. (2021) How George Floyd was killed in police custody. *The New York Times*. May 31, 2020. UPD: April 20, 2021. [Online] Available from: <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>.

12. Clinton, H. (2020) *George Floyd: #JUSTICEFOR FLOYD*. [Instagram]. 28 May 2020. [Online] Available from: <https://www.instagram.com/p/CAvk2JlpM8B/?igshid=16z0fdh495zb0>.

13. TASS. (2020) WSJ: HBO Max ubral “Unesennykh vetrom” iz kataloga fil'mov na fone protestov v SShA [WSJ: HBO Max pulls *Gone With the Wind* from its streaming platform amid protests in the United States]. 10 June 2020. [Online] Available from: <https://tass.ru/obschestvo/8691737>.

14. Clinton, H. (2020) *Elections matter*. [Instagram]. 1 June 2020. [Online] Available from: <https://www.instagram.com/p/CA5ZhIIJ17t/?igshid=8txobbgxq8l>.

15. Clinton, H. (2020) *Happy Birthday Breonna Taylor*. [Instagram]. 5 June 2020. [Online] Available from: <https://www.instagram.com/p/CBENkxipPa3/?igshid=92d9wqdc82t>.

16. Clinton, H. (2020) “*Each one of these names was somebody’s baby.*” #blacklivesmatter. [Instagram]. 9 June 2020. [Online] Available from: <https://www.instagram.com/p/CBOgKFFJerw/?igshid=15iiok1k56el3>.

17. RBK. (2020) Bayden preklonil koleno v znak solidarnosti s protestuyushchimi v SShA [Biden kneels in solidarity with the protesters in the United States]. 10 July 2020. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f07eb899a79475856a9bb68>.

УДК 070.11

DOI: 10.17223/26188422/9/5

М. В. Литке

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА, ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

На основании анализа публикаций российских версий журналов «National Geographic», «Geo», «Наука в фокусе» (Science Focus) и «В мире науки» (Scientific American) описаны основные критерии качественных научно-популярных публикаций. Репертуар творческих приемов и методов популяризаторов науки обобщен с опорой на классические принципы, выделенные Э. А. Лазаревич, в аспектах коммуникативных установок (занимательность и доступность изложения) и познавательных стратегий (научная глубина и осмысление материала).

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, критерии качества, творческие приемы и методы, познавательные стратегии и коммуникативные установки

Популяризация науки является одной из важнейших сфер журналистского творчества. Обществу необходимо быть в курсе того, чем занимаются ученые в своих лабораториях, отслеживать и оценивать их труд. Но понять язык научного сообщества не так уж просто, требуются грамотные и квалифицированные «переводчики». В такой роли и выступают научные журналисты, образно и просто излагающие суть работы и достижений ученых и научных коллективов в научно-популярных материалах. Каковы критерии качественной научно-популярной журналистики? Как она создается? Ответу на эти вопросы посвящена данная статья.

Приемы создания научно-популярных материалов не раз осмыслились исследователями журналистского дискурса. Э. А. Лазаревич еще сорок лет назад определила четыре базовых принципа популяризации науки, составляющие критерии ее качества: научная глубина, осмысление материала, доступность, занимательность изложения [1]. А. А. Тертычный уже в наше время замечал, что научно-популярное произведение должно обладать «значимостью для аудитории; высокой степенью достоверности, опираться на документальные источни-

ки и непосредственные наблюдения; изложение должно быть ярким, зрелищным, динамичным, интеллигентным; автор должен обладать авторитетом известного ученого, или профессионала – журналиста, автор должен быть свидетелем или участником событий, о которых идет речь» [2. С. 213]. Американские коллеги осмыслиют научную популяризацию предельно конкретно. Одна из последних книг на эту тему появилась в русском переводе в 2018 г. – «Полевое руководство для научных журналистов» [3], где ведущие западные авторы-популяризаторы дают конкретные советы, как написать грамотный, интересный аудитории текст на научную тему.

Материалом нашего обзора стали научно-популярные статьи российских версий журналов «National geographic», «Geo» (до его закрытия в 2018 г.), «Наука в фокусе» (*Science Focus*; издавался по лицензии издательством «Вокруг света» в 2011–2014 гг.), а также журнала «В мире науки». Первые два представляют собой тип научно-познавательного журнала, т.е. такого журнала, который, обращаясь к реальности во всем ее многообразии, исходит из принципов научного познания и опирается на результаты наук как достоверные и адекватные задачам объективного описания и объяснения мира. Два последних издания, напротив, являются собственно научно-популярными, поскольку их предмет – сама наука, а цель – ее популяризация для читателя-неспециалиста [4]. Такая выборка позволит зафиксировать максимально широкий репертуар творческих приемов и методов авторов их публикаций, специфических познавательных стратегий и коммуникативных установок. Коммуникативный аспект соответствует таким принципам научной популяризации, предложенным Э. А. Лазаревич, как доступность и занимательность изложения, а гносеологический – научной глубине и осмыслению материала.

Первое требование, предъявляемое научно-популярным публикациям, – **занимательность изложения**. В «Толковом словаре русского языка» слово «занимательный» объясняется как «способный занять внимание, воображение, интересный». С помощью каких средств авторы научно-популярных материалов делают свои произведения «занимательными»?

Первым обозначим «удобный вход» в статью. От удачного начала зависит, «войдет» ли человек в этот материал, будет ли продолжать знакомство с ним. Поэтому, например, создатели телепродукции стараются создать как можно более красочную интригующую заставку,

начать с «синхрона», «стендапа» или шокирующих кадров. Авторы журнальных статей также не устают экспериментировать в поиске эффективного «входа». «Лондон. Холодный январский день. Сюзанна Мейдмент стоит на берегу озера и смотрит на стаю динозавров», – иногда первые строки материала интригуют, похожи на начало фантастической истории [5. С. 50]. В других случаях авторы пытаются постепенно и аккуратно ввести читателя в сложную для понимания тему, к примеру, о начале Вселенной: «Вселенная – необъятное пространство, заполненное неисчислимыми космическими телами. Таинственная громада, лежащая за гранью человеческого воображения» [6. С. 40]. Вроде бы банальные строки нужны для того, чтобы читатель не побоялся вступить на путь познания стадий и особенностей Большого взрыва.

Следующий критерий занимательности научно-популярной статьи – ее *проблемная ориентация*, когда в центре материала находится какая-либо научная или повседневная проблема, требующая решения. Читателю интересны расследования, на этом зиждется популярность жанра детектива, поэтому если статья о научных исследованиях превращается в захватывающую цепочку, ведущую к ответу на поставленные вопросы, а автор выступает в роли такого «шерлока холмса», то такой подход к созданию материала всегда найдет отклик у аудитории. В журнале «Наука в фокусе» существовала специальная рубрика с говорящим названием «В поисках истины», в которой рассказывалось, как научные проблемы постепенно, шаг за шагом, решались поколениями ученых. К примеру, в апрельском номере за 2013 г. была опубликована статья «Что убило динозавров?». Палеонтолог из Кембриджского университета Дэвид Норман обращается к страницам истории исследований останков доисторических ящеров, при этом параллельно освещается главная составляющая материала – гипотезы, споры, доказательства и опровержения теорий, на протяжении двухсот лет окружавшие загадку исчезновения динозавров. В финале автор резюмирует: «...кажется, что на данный момент астероидная теория выглядит в большей степени доказанной» [7. С. 36], давая понять, что продолжение следует...

Научно-популярный материал, содержащий какие-либо *человеческие подробности* (истории из жизни ученых, интересные детали их профессиональной биографии), имеет несомненное преимущество перед статьями, наполненными лишь научными подробностями. Сложную научную информацию легче воспринимать и запоминать,

когда она имеет «человеческое лицо», становится частью чьей-то истории. Статья Пола Сазерленда «Это газовое облако вот-вот проглотит черная дыра в центре нашей галактики. Что случится потом?» [8] посвящена еще только предстоящему в то время важному событию для специалистов, изучающих черные дыры: черная дыра в центре Млечного пути должна была поглотить небольшое облако газа. Автор замечает, что таких бесценных наблюдений ученые могли бы лишиться, ведь облако, уже попавшее в зону притяжения дыры, заметили благодаря счастливой случайности. Руководитель коллектива, обнаружившего облако, рассказал: «Мы решили сравнить данные за разные годы и неожиданно заметили некое тусклое, но все же различимое свечение, приближающееся к месту расположения черной дыры» [8. С. 46]. Случай помог сделать научное открытие и, возможно, будущие наблюдения и выводы станут для многих ученых пиком их карьеры. Читатели научно-популярных материалов должны увидеть, что наука способна придать жизни ученого особый драматизм, сопровождающийся взлетами и разочарованиями.

На наш взгляд, нельзя представить хороший научно-популярный материал без *действующих лиц*, самих ученых, чьи судьбы и работа яркими гранями разворачиваются перед читателем. Нам, людям, интересны прежде всего другие люди, и не секрет, что через человека можно ярче подать любую научную историю. Персонажей в публикациях может быть довольно много — эксперты-ученые, раскрывающие разные стороны научной проблемы, соглашающиеся друг с другом или сомневающиеся в правильности мнения коллег, даже люди, не связанные с наукой, но на каком-то уровне включенные в повествование. Гораздо реже научно-популярные материалы обретают главного героя — ученого или известного человека из прошлого, являющегося смысловым центром публикации. В качестве примера можно привести статью Флориана Ханига «Что скрывает фреска» [9]. Главный герой материала — инженер и искусствовед Маурицио Серачини, пытающийся вопреки сложившемуся мнению коллег обнаружить остатки известной фрески Леонардо да Винчи в палаццо Веккьо во Флоренции.

В материале может присутствовать непосредственно и сам автор, ученый или профессиональный научный журналист. В обоих случаях он становится для читателя авторитетным проводником в мир науки. «Тем летом я, молодой аспирант, изучающий эволюцию человека и

других приматов, приехал в Национальный парк Кибале, чтобы оценить, как много времени шимпанзе проводят каждый день, лазая по деревьям», – так начинает свою статью доцент Дюкского университета Герман Понцер [10. С. 6]. Тема этой статьи касается каждого, в ней приводятся научные доказательства необходимости постоянной умеренной физической активности для людей, а также ответ на вопрос – почему других приматов «сидячий образ жизни» не доводит до ожирения и болезней? Представив себя как специалиста (Г. Понцер несколько раз ссылается на результаты собственных исследований), автор обеспечивает необходимое доверие читателей к своим выводам и советам. Карл Зиммер, автор материала «Тайны мозга» [11], напротив, не ученый, а известный журналист и популяризатор научных знаний. Он обеспечивает доверие к своему тексту постоянными ссылками на мнение ученых, используя их прямую речь, описывая свои визиты в научные лаборатории и даже свое участие в исследованиях: «“Положение в томограф” было для меня частью редакционного задания, связанного с одной из величайших научных революций нашего времени, а именно – с поразительным прорывом в понимании того, как работает мозг» [11. С. 64].

Не менее важны для журналистов и *ссылки на источники информации*. Это статьи в научных журналах или книги по теме публикации. Без уточняющей конкретики научные журналисты редко прибегают к неопределенным вводным оборотам (таким как: «ученые выяснили», «по словам экспертов» и др.). Все для того, чтобы показать, что автор в теме разобрался и ошибки в его материале исключены. К примеру, Лаура Спинни – писатель, научный журналист и автор книг об истории. В своем материале «Как земледельцы завоевали Европу» [12] она постоянно ссылается на мнения различных ученых. Все важные аспекты, тематические блоки ее текста включают цитаты из интервью с исследователями из разных стран.

Особую прелесть научно-популярным материалам придает *повествовательный стиль*. Нарратив способен передать нужную атмосферу, создать необходимое настроение, помочь сделать акцент на важных моментах истории. Авторы уже упомянутого материала «Острова во времени», повествующего о зарождении Вселенной, для облегчения понимания происходивших сразу после Большого взрыва процессов частично превращают текст своей статьи в увлекательный рассказ о преобразованиях материи, энергии, пространства, где глав-

ными «действующими лицами» оказываются элементарные частицы, энергии и сама появившаяся Вселенная: «В новорожденном космосе все подчинено единственной силе – протоэнергии. Она одна управляет движением и взаимодействием частиц» [6. С. 45].

Научные журналисты нередко используют в своих текстах повествовательные формы, чтобы придать своему материалу *эффект присутствия*. Описания лабораторий, внешнего вида ученых, своих эмоций и ощущений, запахов, вкусов помогают обеспечить доверие к материалу, а также убеждает читателя в правдивости автора. Известный научный журналист Майкл Лемоник начинает статью «Охота за инопланетной жизнью» с повествовательного фрагмента, посвященного работе ученых, занимающихся поиском жизни в самых экстремальных условиях. У читателя не остается сомнений в том, что автор во время исследований находился с учеными бок о бок: «Внезапно луч фонаря Бостон освещает вытянутую каплю густой полупрозрачной жидкости, которая сочится из пористой известняковой стены пещеры. “Ну разве не прелесть?” – восклицает она» [13. С. 66].

Наконец, современным научно-популярным материалам необходимо быть *богато иллюстрированными*, как фильмам – поражать зрителей качеством и красотой видеоряда. Отличным примером может служить продукция *National Geographic Society* (фильмы и программы *National Geographic Channel*, а также журнал *National Geographic Magazine*). На сегодняшний день, по распространенному мнению, журнал «National Geographic. Россия» обладает лучшей линейкой иллюстраций на российском рынке прессы, ведь каждую публикацию сопровождает богатейший набор эксклюзивных фотографий, картин, инфографики.

Далее необходимо разобрать понятие **доступности**. В толковом словаре С. И. Ожегова «доступный» объясняется как «легкий для понимания». При помощи чего сложная для восприятия научная информация становится доступной, переводится со специального языка на общеупотребительный, какие средства делают научный дискурс частью повседневного?

Для начала обозначим особый *темпоритм*, который заключается в создании такой структуры публикации, в которой грамотно чередуется «тяжелая» и «легкая» для восприятия информация. Автор-популяризатор должен чувствовать, когда его читателю необходимо отдохнуть от сложных научных подробностей, переключив внимание,

пусть и ненадолго, на более легкие для восприятия аспекты – описания, биографические подробности и т.д. Такой темпоритм больше характерен для публикаций научно-познавательных журналов, рассчитанных на самую широкую аудиторию, чем научно-популярных изданий в чистом виде. Тексты последних нагружены научной информацией равномерно, а наиболее сложные для понимания аспекты даются в виде инфографики или публикуются в отдельных текстографических блоках.

Проиллюстрировать такую структуру текста, где «сложная» информация чередуется с «простой», может материал «Жизнь – боль» Юджита Бхаттачарджи [14]. К сложной для понимания информации здесь можно отнести объяснения механизмов возникновения боли в организме и подробности исследований этих механизмов; к простой – подробности из жизни героев публикации, а также изложенную простым языком научную информацию. При внимательном изучении материала можно заметить, что «простой» и «сложный» тексты постоянно чередуются, иногда даже в пределах одного абзаца, а в процентном соотношении количество строк «сложного» текста значительно уступает количеству строк «простого». Следует добавить, что объяснения процессов, происходящих в организме, когда тот чувствует боль, проиллюстрированы в подробной инфо графике.

Следующим важным параметром является *ясная логика текста*. Научно-популярный материал должен обладать логической связностью, где каждая мысль вытекает из предыдущей и влечет за собой следующую. Опытные популяризаторы науки (к примеру, Энн Финкбейнер, Рут Леви Гайер) замечают, что многие проблемы научно-популярных статей заключаются в пропуске звеньев такой цепи или в прыжках через мысли, это все равно, что пропустить в алфавите букву. Такое возникает чаще всего, когда автор пытается быстро рассказать и объяснить слишком многое. Также симптомом неудачно выстроенной логики специалисты считают отсылки к вышенаписанному («как я уже говорил»), уточнения вроде «но сначала немного предыстории», возврат к ранее начатой, но прерванной в определенный момент части истории: «возвращаясь к ...» [3. С. 60–61].

Остановимся на статье Джейн Цю «Охота за чумой», посвященной попыткам ученых ответить на вопрос о происхождении новой коронавирусной инфекции COVID-19 [15]. Логика материала нелинейная: интригующее начало, когда вирусолога Уханьского института Ши

Чжэнли срочно отзывают с конференции в Шанхае, чтобы исследовать поступившие образцы, взятые у пациентов с загадочным заболеванием, сменяется подробным рассказом о поисках Ши природных очагов коронавирусов на протяжении 2000-х гг. Таким образом читатель знакомится с контекстом. Продолжение этой истории складывается как крепкий дом из кирпичиков, позволяя разобраться в истории появления вируса: секвенирование его генома (позволяет опровергнуть версию о том, что вирус «сбежал» из лаборатории Ши Чжэнли), основные версии причин перехода нового коронавируса от животных к людям, возможности защиты от подобных пандемий. Удачно выстроенная структура материала способствует легкому пониманию и запоминанию текста.

Одна из главных задач популяризатора научного знания заключается в *расшифровке терминов и объяснении понятий*, непонятных для аудитории. Все советы по написанию текстов на темы науки начинаются с рекомендации: «пишите ясно, понятно, просто, общеупотребительным языком» и т.п. Сложность данного аспекта кроется в необходимости соблюдения автором баланса между слишком заумными формулировками и неоправданным упрощением. Определиться с тем, что же нужно объяснять, а что – нет, авторам обычно помогает ясное понимание своей целевой аудитории. К примеру, дошкольники и взрослые явно обладают разным бэкграундом, поэтому даже в научно-популярных и научно-познавательных журналах термины зачастую объясняются по-разному. В первых разъясняется лишь сложная терминология уровня университетской программы, в текстах даже встречаются никак не объясненные термины. Это говорит о том, что авторы научно-популярных изданий ориентируются на «подкованного» читателя, обладающего обширными познаниями в области самых разных наук и способного в случае возникших трудностей отыскать определение нужного термина самостоятельно, используя словари, энциклопедии или авторитетные источники в интернете. Авторы же материалов научно-познавательных журналов стараются объяснить даже сравнительно несложную терминологию.

Сравните. В материале о начале Вселенной в научно-популярном журнале «Наука в фокусе» термин «постоянная Хаббла» объяснен довольно сложным образом: «...взаимосвязь красного смещения и расстояния до галактики, согласно которому ее удаленность от Земли прямо пропорциональна скорости в пространстве, определяемой

красным смещением» [16. С. 75]. В уже упоминавшейся статье «Острова во времени», где также рассказывается о первых мгновениях Вселенной, но опубликованной в научно-познавательном журнале, даются определения не только таких специальных понятий, как «кварк» или «глюон», но и общеупотребительных слов (например, *гравитация*). Причем автор старается, чтобы в терминологии разобрались по возможности все читатели: «...глюоны (от английского глю – клей). Эти частицы-посредники, не имеющие массы, как бы склеивают кварки»; «Гравитация – та сила, которая заставляет два тела, обладающих массой, притягиваться друг к другу» [6. С. 46, 47].

Еще одно средство сделать текст доступным для понимания – *использование метафор, сравнений, образов*, близких к повседневному опыту аудитории. Так, в статье «Теневая Вселенная», посвященной загадкам темной материи, автор поясняет причины, заставившие ученых выдвинуть предположение о существовании в космическом пространстве некой материи, обладающей гравитацией, но не испускающей регистрируемого нами излучения: «...звезды во внешних областях спиральных галактик, подобных нашей, обращаются слишком быстро. При такой скорости они должны были бы вылетать в межгалактическое пространство, как дети со слишком раскрученной карусели. Но они не вылетают» [17. С. 43]. Образ, понятный всем, легко дает возможность автору представить явление космического масштаба и избежать громоздких объяснений.

Известнейший популяризатор научных знаний Стивен Хокинг в книге «Краткая история времени» (1988) поделился: «...каждая включенная в книгу формула вдвое уменьшит число покупателей. Тогда я решил вообще обходиться без формул» [18. С. 7–8]. Помня об этом высказывании и воспринимая его в качестве дельного совета, авторам научно-популярных материалов лучше без крайней необходимости не пользоваться формулами или уравнениями. И действительно, найти формулы и в научно-популярных журналах сложно, не говоря уже о научно-познавательных. Если в материале используется формула, она либо всем знакома, как знаменитая формула Альберта Эйнштейна, либо является значимым звеном в логике текста. Иллюстрировать последнее замечание может публикация Лемоника Майкла «Охота за инопланетной жизнью» [13]. Опубликованное там уравнение с большим количеством неизвестных – важная иллюстрация сложности поиска внеземной жизни.

Наконец, важным способом создать комфортную и легкую для прочтения статью является включение в текст заочного диалога автора с читателем. *Диалогичность текста* – прямые обращения к читателю, риторические вопросы, вводные слова, маркирующие логику, способны сделать текст более ясным, удерживая внимание и обозначая важные или сложные для понимания моменты.

Научная глубина – еще один из основополагающих принципов научной популяризации: научно-популярный материал должен содержать исчерпывающие знания по своей теме. И это не только всестороннее рассмотрение современного состояния научной проблемы или области исследования. Важный показатель глубины – присутствие в материале *исследовательского контекста* – истории рассматриваемых исследований, предпринимавшихся попыток решения научной проблемы, прорывов и открытий в той или иной дисциплинарной области. Кроме того, если популяризатор науки ставит своей целью рассказать о работе конкретного ученого или о достижениях конкретного научного коллектива, значимый аспект его материала – параллельные исследования, при наличии таковых.

Майкл Хабиб, автор статьи «Исполыны мезозойских небес», рассказывая о загадках птерозавров и о недавних открытиях палеозоологов, упоминает проводившееся 15 лет назад моделирование взлета доисторических рептилий: «Так, в 2004 г. палеонтолог Санкар Чаттерджи (Sankar Chatterjee) и его сотрудники из Техасского технологического университета попытались выяснить, каким образом мог бы подниматься в воздух кецалькоатль с помощью одних только задних конечностей. Исследователи показали, что животное в этом случае не могло весить более 75 кг, кроме того, оно должно было мчаться вниз по склону против ветра» [19. С. 7]. Знания, накопленные предыдущими поколениями ученых, помогают современному научному сообществу приближаться к истине. А для аудитории научно-популярных СМИ – это контекст, помогающий представить обширный, непростой мир науки, где каждый новый прорыв располагается на фундаменте из предыдущих побед и поражений.

Качественный научно-популярный материал просто немислим без присутствия в нем *авторитетного экспертного мнения*. Восемь ученых высказываются в публикации Р. Смита «Стоунхендж не был первым», посвященной древнему поселению, обнаруженному на севере Шотландии [20]. Все они – специалисты из разных областей научного

знания (специалист по керамике, искусствовед, археолог, палеоэколог, археозоолог), поэтому их высказывания становятся кусочками паззла и складываются в одну общую картину, изображающую условия жизни, особенности быта и взгляды на мир людей, живших более пяти тысяч лет назад. В случае же, когда автор сам является признанным ученым, он может выступать в своей публикации главным экспертом.

Хороший способ придать глубину научно-популярному материалу – показать несколько различных точек зрения на научную проблему. При этом важно пояснить, какая из них является общепринятой в научном сообществе, а какая поддерживается меньшинством экспертов. Для примера рассмотрим статью «Невероятная правда о природе времени» [21]. Центральное место здесь отведено концепции физикатеоретика Ли Смолина, который утверждает реальность времени как феномена, определяющего само наше существование. Р. Мэтьюз подчеркивает, что большинство ученых считают время лишь удобной иллюзией, исходя из неизменности законов физики. Но главное для автора – не подтвердить или опровергнуть предложенную Смолиным концепцию, а изложить ее основные положения, взвесить все «за» и «против», в том числе мнения оппонентов главного героя. «Так прав ли Смолин во всем этом? <...> Только время даст на это ответ», – заключает автор публикации [21. С. 35].

Важный прием – это *объяснение значимости и перспектив научного исследования*, а также *трудностей*, возникающих на пути ученых. Так, рассказывая о работах по созданию вакцины от COVID-19, Ч. Шмидт объясняет, почему значим именно генно-инженерный метод, который выбрали большинство команд по всему миру: «...поскольку для традиционных способов (создания вакцин. – М.Л.) могут понадобиться годы» [22. С. 30]. Автору статьи важно поделиться и трудностями, сопутствующими работе коллективов, создающих вакцины. Главная – отсутствие опыта использования вакцин, полученных при помощи генной инженерии, и риск, что весь труд пойдет в конечном итоге насмарку. «...Будут ли вакцины работать и можно ли будет получить миллионы доз – неясно» [22. С. 30], – этот тезис один из главных в публикации, он вынесен в отдельный текстографический блок.

И, наконец, «*белые пятна*» – пока не преодоленные наукой препятствия, оставшиеся без ответа вопросы, на которые ученым предстоит найти ответы. Здесь показательным является материал «Вселенная. Не-

завершенная летопись», опубликованный в журнале «Наука в фокусе» [23]. Нераскрытые тайны зарождения и формирования Вселенной настолько важны для современной космологии, что о трех главных из них рассказывается в отдельном блоке «3 Космические загадки»: об уточнении возраста Вселенной, природе темной энергии и причинах инфляционного «раздувания» после Большого взрыва.

Последний принцип научной популяризации, выделенный Э. А. Лазаревич, – **осмысление материала** – есть основа познавательных стратегий авторов. Чаще всего из прочтения научно-популярного материала нельзя выявить все источники информации, которыми пользовался автор, а также нельзя узнать, сколько времени он затратил на подготовку статьи. Да, он говорил с учеными, чьи небольшие кусочки интервью мы можем прочесть. Но была ли это большая серьезная беседа или автор успел на ходу задать пару вопросов? Да, мы видим упоминания мнений или работ ученых («по мнению специалистов», «исследования показали» и др.). Но что это за специалисты, что за исследования, откуда автор взял эту информацию? Возникает логичный вопрос: как же тогда доверять авторам научно-популярных материалов? Ведь на доверии строится вся научная популяризация, одна фактическая ошибка в статье убивает эту статью целиком, наносит колоссальный ущерб репутации автора и издания в целом.

Чтобы обеспечить доверие аудитории и исключить фактические ошибки в публикациях, авторами и соавторами научно-популярных материалов становятся люди, потратившие месяцы и годы на изучение той или иной темы. Чаще всего это ученые. Многие научно-популярные журналы намеренно акцентируют принадлежность своих авторов к научному сообществу. Для этого в рамках каждой статьи публикуется справочная информация о человеке, написавшем ее.

Естественно, в данном сообщении перечислены лишь важнейшие критерии качества научно-популярных материалов. Важно понимать, что они применимы не только к сфере научной популяризации. Кроме того, авторам, пишущим о науке, нельзя забывать и об остальных правилах и принципах работы журналистов по сбору и обработке информации.

Литература

1. Лазаревич Э. А. Популяризация науки в России. М., 1981.

2. *Тертычный А. А.* Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 212–217.
3. Полевое руководство для научных журналистов / под ред. Деборы Блюм, Мэри Кнудсон, Робин Маранц Хениг. М., 2018.
4. *Литке М.В.* Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 59–65.
5. *Грешко М.* Реальные динозавры // National Geographic. Россия. 2020. Окт. С. 46–85.
6. *Энгельн Хеннинг, Харф Райнер.* Острова во времени // Geo. 2013. № 11. С. 38–61.
7. *Норман Д.* Что убило динозавров? // Наука в фокусе. 2013. № 4. С. 30–36.
8. *Сазерленд П.* Это газовое облако вот-вот проглотит черная дыра в центре нашей галактики. Что случится потом? // Наука в фокусе. 2013. № 7–8. С. 44–48.
9. *Ханиг Ф.* Что скрывает фреска // Geo. 2014. № 2. С. 38–49.
10. *Понцер Г.* Эволюция и тренировки // В мире науки. 2019. № 3. С. 4–13.
11. *Зиммер К.* Тайны мозга // National Geographic. Россия. 2014. № 2. С. 60–79.
12. *Спинни Л.* Как земледельцы завоевали Европу // В мире науки. 2020. № 8–9. С. 142–151.
13. *Лемоник М.* Охота за инопланетной жизнью // National Geographic. Россия. 2014. № 7. С. 62–79.
14. *Бхаттачарджи Ю.* Жизнь – боль // National Geographic. Россия. 2020. Янв. С. 70–93.
15. *Цю Д.* Охота за чумой // В мире науки. 2020. № 8–9. С. 6–14.
16. *Гриббин Д.* В начале был Большой взрыв // Наука в фокусе. 2014. Июль–авг. С. 72–77.
17. *Чаун Маркус* Теневая Вселенная // Наука в фокусе. 2014. № 4. С. 43–49.
18. *Хокинг С.* Краткая история времени. М., 1988.
19. *Хабиб М.* Исполины мезозойских небес // В мире науки. 2019. № 12. С. 4–12.
20. *Смит Р.* Стонхендж не был первым // National Geographic. Россия. 2014. Авг. С. 54–77.
21. *Мэтьюз Р.* Невероятная правда о природе времени // Наука в фокусе. 2013. Окт. С. 28–35.
22. *Шмидт Ч.* Поиски вакцины // В мире науки. 2020. № 8. С. 28–33.
23. *Кларк С.* Вселенная. Незавершенная летопись // Наука в фокусе. 2013–2014. № 12-1. С. 34–43.

Popular Science Journalism: Quality Criteria, Creative Techniques

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 80–95

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

DOI: 10.17223/26188422/9/5

Keywords: popular science journalism, criteria of quality, creative techniques and methods, cognitive strategies, communication attitudes.

Based on the analysis of publications in the Russian versions of *National Geographic*, *Geo*, *Science Focus*, and *Scientific American*, the main criteria for high-quality popular science publications are described. This selection of the material is explained by typological differences between the journals. The first two are science magazines: they address reality in all its diversity, proceed from the principles of scientific knowledge and rely on scientific results as reliable and adequate to the tasks of the objective description and explanation of the world. The last two are classified as popular science magazines since their subject is science itself, and the goal is to popularize science for the non-specialist reader. The repertoire of creative techniques and methods of the authors – popularizers of science – is generalized based on the classical principles identified by E. A. Lazarevich, one of the first Russian researchers of popular science journalism. The principles are: an entertaining and intelligible presentation (the communicative aspect), and scientific depth and comprehension of the material (the cognitive aspect). Entertaining presentation is achieved via the “convenient entrance” into the material for the reader, the problem-based orientation of the text, the introduction of “human” details, elements of narrative style, rich illustration, etc. Intelligibility is achieved via a special tempo of presentation, which involves alternation of “difficult” and “simple” information, a clear logic of the text, explanation of special terms and concepts, use of stylistic devices, as well as the dialogic nature of the text, its orientation towards the reader. Scientific depth is provided by introducing the research context, including polemical one (scientific discussions), to the presentation logic; citing of authoritative expert opinions; explaining the significance and prospects of scientific research; and recreating the difficulties that arise on the scientists’ way. The high professional qualification of the authors contributes to the comprehension of the material.

References

1. Lazarevich, E.A. (1981) *Populyarizatsiya nauki v Rossii* [Popularization of science in Russia]. Moscow: Moscow State University.
2. Tertychnyy, A.A. (2013) Popular science journalism: To be or not to be? *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* – Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism. 2. pp. 212–217. (In Russian).
3. Blum, D., Knudson, M. & Henig, R.M. (eds) (2018) *Polevoe rukovodstvo dlya nauchnykh zhurnalistov* [A field guide for science writers]. Translated from English. Moscow: Al’pina non-fikshn.

4. Litke, M.V. (2014) Popular science magazines and magazines of science-based knowledge: Problem of typology. *Zhurnalistskiy ezhegodnik – Journalistic Yearbook*. 3. pp. 59–65.
5. Greshko, M. (2020) Real'nye dinozavry [Real dinosaurs]. *National Geographic. Rossiya*. October. pp. 46–85.
6. Henning, E. & Rainer, H. (2013) Ostrova vo vremeni [Islands in Time]. Translated from English. *Geo*. 11. pp. 38–61.
7. Norman, D. (2013) Chto ubilo dinozavrov? [What killed the dinosaurs?]. Translated from English. *Nauka v fokuse – Science Focus*. 4. pp. 30–36.
8. Sutherland, P. (2013) Eto gazovoe oblako vot-vot progлотit chernaya dyra v tsentre nashey galaktiki. Chto sluchit'sya potom? [This gas cloud is about to be swallowed by a black hole in the center of our galaxy. What happens next?]. Translated from English. *Nauka v fokuse – Science Focus*. 7–8. pp. 44–48.
9. Hanig, F. (2014) Chto skryvaet freska [What the fresco hides]. Translated from English. *Geo*. 2. pp. 38–49.
10. Pontzer, H. (2019) Evolyutsiya i trenirovki [Evolution and training]. *V mire nauki – Scientific American (Russian Edition)*. 3. pp. 4–13.
11. Zimmer, C. (2014) Tayny mozga [Secrets of the brain]. Translated from English. *National Geographic. Rossiya*. 2. pp. 60–79.
12. Spinni, L. (2020) Kak zemledel'tsy zavoevali Evropu [When the first farmers arrived in Europe, inequality evolved]. Translated from English. *V mire nauki – Scientific American (Russian Edition)*. 8–9. pp. 142–151.
13. Lemonik, M. (2014) Okhota za inoplanetnoy zhizn'yu [The hunt for alien life]. *National Geographic. Rossiya*. 7. pp. 62–79.
14. Bhattacharjee, Y. (2020) Zhizn' – bol' [Life is pain]. *National Geographic. Rossiya*. January. pp. 70–93.
15. Qui, J. (2020) Okhota za chumoy [Chasing plagues]. Translated from English. *V mire nauki – Scientific American (Russian Edition)*. 8–9. pp. 6–14.
16. Gribbin, D. (2014) V nachale byl Bol'shoy vzryv [In the beginning was a Big Bang]. Translated from English. *Nauka v fokuse – Science Focus*. July–August. pp. 72–77.
17. Chaun, M. (2014) Tenevaya Vselennaya [The Shadow Universe]. Translated from English. *Nauka v fokuse – Science Focus*. 4. pp. 43–49.
18. Hawking, S. (1988) *Kratkaya istoriya vremeni* [A brief history of time]. Translated from English. Moscow: Mir.
19. Khabib, M. (2019) Ispoliny mezozoyskikh nebes [Giants of the Mesozoic skies]. Translated from English. *V mire nauki – Scientific American (Russian Edition)*. 12. pp. 4–12.
20. Smith, R. (2014) Stonkhendzh ne byl pervym [Stonehenge was not the first]. Translated from English. *National Geographic. Rossiya*. August. pp. 54–77.

21. Matthews, R. (2013) Neveroyatnaya pravda o prirode vremeni [The incredible truth about the nature of time]. Translated from English. *Nauka v fokuse – Science Focus*. October. pp. 28–35.

22. Schmidt, Ch. (2020) Poiski vaksiny [The search for a vaccine]. Translated from English. *V mire nauki – Scientific American (Russian Edition)*. 8. pp. 28–33.

23. Clark, S. (2013–2014) Vselennaya. Nezavershennaya letopis' [The Universe. An incomplete chronicle]. Translated from English. *Nauka v fokuse – Science Focus*. 12-1. pp. 34–43.

УДК 070:791.43
DOI: 10.17223/26188422/9/6

М. А. Мясникова

ЖИЗНЬ РЕГИОНОВ В ЭКРАННОМ ВОПЛОЩЕНИИ: «РАСКОДИРОВАНИЕ» ТЕРРИТОРИЙ

Выявлена возрастающая роль экранной культуры в презентации жизни регионов в пользовательском интернет-контенте, федеральных и региональных СМИ, в документальном кино, где так или иначе происходит расшифровка «культурных кодов» территорий и страна «встречается со страной». Описаны методы такого «раскодирования» в двух проектах: «Код города» и «Портрет города». Подчеркивается необходимость выявления локальной идентичности с помощью традиционных и новых медиа.

Ключевые слова: экранная культура, медиа, регионы, код города, портрет города, раскодирование территорий

Постановка проблемы: аксиология локального

В связи с переформатированием всей системы российского телевидения в ходе его цифровизации и оптимизации на региональных каналах наблюдаются тенденции к уменьшению объемов эфирного времени, ограничению производства собственных программ, снижению качества контента. Ощутимы нехватка техники и квалифицированных кадров, недостаточность финансирования, зависимость от властей. Во многом сократилась и деятельность местных студий документального кино. В этих условиях заметную активность в экранном воплощении жизни регионов начинают проявлять не только профессионально оснащенные новые городские медиа, но и отдельные пользователи. При этом меняется «аксиология локального». «Ценность места утверждается не через апелляции к “славному” прошлому, не через обращение к именам великих, освятивших место своим пребыванием, что было характерно для поисков ресурсов локальной идентичности в 1990-е, начале 2000-х <...> Историческая память как ресурс идентичности и ценности локального, разумеется, не отбрасывается. Но она используется лишь как один из инструментов освоения и обустройства места твоей сегодняшней жизни <...> Соответствен-

но, акцент переносится на освоение сегодняшней повседневности места, где ты живешь, умение увлеченно видеть его фактуру и увлекать ею других» [1. С. 17]. Более того, меняются оптика взгляда и целеполагание: не предъявить родной регион условному туристу, а «увидеть свое, повседневное интересным для себя самого» [2].

Таким нередко предстает сегодняшний подход к регионам *изнутри*. Этот взгляд на самих себя глазами региональных журналистов, документалистов или местных блогеров, соотносящих себя и свою жизнь с жизнью региона в силу генетического знания своей территории, оказывается ближе к потребителю. Но есть и иной подход, так сказать, *извне*, с позиций других территорий страны и центра, с одной стороны, или приезжих иностранцев – с другой. Это то визуальное представление о регионах, которое мы получаем из программ федеральных телеканалов, из документального кино, из специальных видео- и кинопродуктов, выкладываемых в интернете.

Так или иначе, во всех упомянутых случаях в процессе создания профессионального или пользовательского контента происходит «раскодирование» (открытие, идентификация, познание) своих или чужих территорий. Цель нашего исследования – осмысление некоторых методов такого раскодирования, осуществляемого через визуальную презентацию означенных территорий в традиционных и новых медиа. Методы же, примененные нами для достижения указанной цели, – это наблюдение, интервьюирование, анализ социологических данных и научных публикаций по теме, учебное проектирование, сравнение и сопоставление подходов. Среди использованной литературы присутствуют научные труды по культурологии, регионоведению, медиалогии, медиаобразованию, визуальной антропологии и экранной культуре. Их число и достаточное разнообразие свидетельствуют об актуальности исследуемой нами темы.

Экранная культура

Благодаря развитию технологий экран стал в последнее время главным средством связи и окном в мир, возможностью перенестись на огромные расстояния, чтобы увидеть жизнь и «других», и самых близких нам людей. Причем не только малый, мобильный или домашний экран, но и большие уличные, городские экраны, огромные цифровые панно с движущимся изображением, входящие в новые

видеоинформационные системы (ВИС), ставшие частью «экранной площадной культуры», по терминологии исследователя телевидения В. Л. Цвика [3. С. 182]. Особенно сильно значение экранной культуры проявилось в 2020 г. в связи с пандемией Covid-19, когда резко сократилось привычное, непосредственное общение людей. Экраны на время заменили нам живые контакты друг с другом, став для многих категорий граждан главными инструментами профессиональной деятельности, а для кого-то – настоящим спасением от одиночества и хандры в период вынужденной самоизоляции, закрытости территорий и ограниченности передвижений, дав возможность человечеству все-таки перемещаться (хотя бы виртуально) с одного конца земли на другой, из одной эпохи в другую, из зимы в лето, из лета в зиму, преодолевая границы времени и пространства.

«“Живая” реальность все чаще находит отражение в принципиально новой – экранной форме, которая становится едва ли не ведущим признаком повседневности нашего бытия», – писала исследователь экранных коммуникаций С. Уразова еще в 2010 г. [3. С. 182]. Кроме выполнения простой, утилитарной функции общения между людьми, экран начинает играть решающую роль во всех сферах человеческой деятельности, в демократизации культуры и развитии ее новых форм. Как отмечала специалист по медиакультуре и медиаобразованию Н. Кириллова, экранная культура привнесла «...новый тип общения, основанный на возможностях свободного выхода личности в “информационное пространство”». Свободное распространение информации сделало медиaprостранство постоянным местом встречи людей, ищущих созвучие себе в бескрайнем информационном мире, позволило ощутить специфику многомерности разных культур, стало основой нового мышления... Приоритетность экранной культуры возросла во всем мире» [4. С. 201]. И сейчас она развивается колоссальными темпами.

Вместе с тем эта культура вызывает непредсказуемые технические, экономические, социокультурные последствия; ускоряя распространение информации в мире, ведет к ее фрагментации и децентрализации. «С одной стороны, медиа усиливают и разнообразят человеческие возможности, с другой – искажают действительность, разнообразят информацию, но упрощают ее» [5. С. 59].

«Считается, что экранный образ фотографичен. Он подробен, детализирован, завершен и максимально приближен к оригиналу. От-

сюда – столь же максимально сниженная (если не вообще отсутствующая) активность воображения. Экранное действие, словно протертая пища, проникает в нас прямо по назначению – «смотрение подобно глотанию» [6. С. 30].

Так порой считается, но это вовсе не так. Процесс визуализации характеризуется и объективно неполным воспроизведением «живой» реальности или субъективным ее искажением, и несоответствием воспринятого его пониманию в силу недостатка визуальной культуры у самих воспринимающих. А между тем коммуникация стала многосторонней, чему, безусловно, способствовали интернет и его сетевое пространство. Сегодня буквально все не только поглощают, но и производят визуальную информацию. Хотя этому никого специально не учат. В школе по-прежнему ориентируются в основном на слово. А между тем просвещать надо и снимающих, и воспринимающих.

Как пишет эксперт по аудиовизуальной информации Б. Лебедева, в ходе обучения будущих тележурналистов обнаружено, что «клише социальных сетей резко сужает наблюдательные и избирательные навыки будущего журналиста и перспективы его воображения. При большом потоке информации молодые люди теряются, им сложно сделать выбор данных, развить экспозицию фактов до кульминации и развязки. <...> Клиповость мышления современной молодежи мешает... воспринимать действительность в ее полноте и многогранности» [7. С. 492].

Что уж говорить о той части снимающих, которая не стремится овладеть профессиональными навыками в области экранной культуры! Хотя непрофессиональные видеоблогеры, создавая видеоконтент, чувствуют себя вполне свободными, так как не считают себя обязанными подчиняться правилам. Более того, как утверждает исследователь телевидения А. Шестерина, они начинают влиять и на работу профессионалов. На телевидении это проявляется в усилении роли автора, в более активном использовании средств эмоционального воздействия на аудиторию, приемов «репортажной камеры», нестандартных ракурсов и панорамирования, любительских методов съемки и съемки с камеры видеонаблюдения, игры с яркостью, контрастностью, фокусом, в применении графики и т.д. [8. С. 514]. Да и воспринимающую публику все чаще привлекает именно блогерский контент. Как пишет социолог Н. Мальцева на основе анкетирования 358 жителей г. Тюмени в возрасте от 18 до 34 лет, «почти половина респондентов затрачивают на просмотр видеоблогов от 2 до 4 часов еже-

дневно, что свидетельствует о довольно высоком уровне включенности аудитории в этот процесс» [9. С. 43]. Пользователи имеют возможность в соответствии со своими интересами выбирать понятный и доступный им, вызывающий доверие видеоконтент в любое время и в неограниченном количестве.

Регионы: взгляд изнутри и снаружи

Как было сказано выше, существуют разные подходы к изучению регионов. Среди них можно обнаружить по существу противоположные позиции. Одни люди полагают, что «все малые и средние российские города похожи один на другой» [10], что налицо дефицит идентичности, аморфность и гомогенность российского пространства. Более того, порой складывается впечатление, что и «сами жители очень редко знают особенности своего города. Проведите небольшой эксперимент – когда приедете в какой-нибудь город, спросите у жителя, чем ваш город особенный или куда сходить, он задумается, скажет: сходите в городской парк. Даже у жителей города есть ощущение, что мы все живем в семиотически однообразной стране» [10]. Однако высказывается и другое мнение, что наши города, наоборот, чрезвычайно разнообразны, просто аналитики в первую очередь хватаются «за то, что между ними общего, похожего – эта модель (что все кругом одинаково) позволяет нам легче объяснять нашу действительность» [10].

При этом взгляд *со стороны* нередко бывает довольно привлекательным для аборигенов, поскольку позволяет смотреть новыми глазами на вещи, им хорошо знакомые и привычные. Особая задача здесь стоит перед федеральными СМИ. «Формирование позитивного имиджа страны напрямую зависит от формирования образов ее регионов – это способствует консолидации общества, укреплению национальной идеи, утверждению самосознания людей как граждан этой страны и упрочению чувства гордости за нее», – пишет исследовательница телевидения А. Хлызова [11. С. 63]. А другой специалист в этой области А. Максим добавляет: «Именно сообщения из регионов зачастую разнообразят эфир современных российских федеральных новостей, формируя законченный облик информационной передачи» [12].

Считается, что общенациональные СМИ «должны способствовать созданию единого информационного пространства, но также должны выступать фактором взаимодействия всех субъектов федерации» [13. С. 3].

Вместе с тем исследователи отмечают, что «взаимодействие с регионами не представляет собой магистральную линию в работе общероссийских печатных периодических изданий, что не способствует созданию единого информационного пространства России... Региональная повестка в общедоверальных СМИ является периферийной и не совсем отражает реальную картину жизни крупного регионального города» [13. С. 13].

Может быть телевидение в этом плане более эффективно? Ведь именно оно «сохраняет всю систему российской жизни» [14. С. 129]. Интернет вряд ли способен объединить большие массы людей, поскольку собирает их в отдельные страты. Однако исследования телевизионной репрезентации образов регионов России на федеральных экранах также свидетельствует «о несбалансированности региональной составляющей новостного потока, о географической неравномерности освещения событий, происходящих в разных частях страны, о тематической и жанровой неоднородности материалов о различных регионах» [11. С. 70]. В новостях жизнь регионов показывается фрагментарно, в зависимости от степени их вовлеченности в общероссийские процессы, в связи с отдельными политическими поводами, памятными датами, трагическими событиями, природными катаклизмами, с оперативностью журналистов, с интересами телеканалов и их связями с региональными информационными агентствами. «Достаточно даже беглого взгляда на информационную картину, которую предлагают выпуски федеральных теленовостей, чтобы понять, что образы регионов формируются неоднородно и необъективно. Большинство тем выхватывается точно, в зависимости от того, какой вопрос приобрел публичность в данный момент, в то время как другие проблемы, лежащие на поверхности, могут оставаться незамеченными» [12], — пишет Анастасия Максим, фиксируя стереотипность информационных поводов, преобладание негативной информации, фрагментарность информационного охвата регионов.

Причем, как подчеркивает другая исследовательница телевидения Ю. Долгова, «если в информационных передачах задача консолидации не выполняется, то в программах других форматов в сегменте развлекательного телевидения она превращается в дисфункциональное явление, усиливающее противопоставление центра регионам» [15. С. 77]. Что касается публицистических программ о региональной жизни в сетке крупнейших федеральных телеканалов, то они, по мне-

нию той же исследовательницы, «случайны и стоят в самое невыгодное время» [15. С. 73]. И вообще на большинстве телевизионных каналов не хватает «серьезных проблемных репортажей как о столичной, так и о региональной жизни, которые часто подменяются сюжетами и документальными драмами криминальной тематики» [15. С. 79]. «В общей массе материалов ощущается недостаток сюжетов об историях людей и особенностях жизни в регионах» [12], – резюмирует Анастасия Максим.

Канал «Россия К» («Культура») с его просветительскими и художественными программами освещает жизнь регионов именно с федеральной точки зрения. Но жизнь территорий России предстает в них экзотической, порой просто оторванной от современной российской действительности, будто застывшей в прошлом веке, а люди выглядят, как сказал бы В. М. Шукшин, чудиками. Эти программы вряд ли способны решить проблемы консолидации и интеграции страны, о которых было сказано выше. В числе подобных программ можно упомянуть «Письма из провинции», «Пряничный домик», «Моя любовь – Россия!», «Ехал грека. Путешествие по настоящей России», где у зрителей есть возможность познакомиться с разнообразием традиций и древних обычаев народов нашей страны, но не с проблемами и трудностями повседневной жизни современной российской провинции.

Характерно, что в двух последних из названных циклов, относящихся к разряду трэвел-программ, с жизнью регионов нас знакомят иностранцы – Пьер-Кристиан Броше, французский путешественник и издатель, двадцать лет живущий в нашей стране, до сих пор не утратив свой французский акцент («Моя любовь – Россия!»), и выпускник Российской академии театрального искусства грек Димитрис Георгиадис, восторженно и простодушно открывающий нам на экране то знаменитые города нашего «Золотого кольца», то русский Север («Ехал грека. Путешествие по настоящей России»). Циклы часто повторяются, так как сделаны весьма изобретательно, операторская работа безупречна, ведущие обаятельны. И все же впечатление от обеих программ такое же, как от посещения сувенирной лавки – все очень ярко, красиво, но это – всего лишь познавательные экскурсии с гидами-иностранцами, позволяющими нам взглянуть на самих себя со стороны. При этом их интерес к российской глубинке, этнографии и народным промыслам вполне искрен и доброжелателен.

Кроме канала «Россия К» («Культура»), существует и другой альтернативный государственно-коммерческому вещанию канал – «Общественное телевидение России» (ОТР). В числе задач данного канала – защита значимых общественных интересов, развитие самосознания человека, формирование гражданского общества, вовлечение людей в положительную социальную и культурную практику. Канал декларирует привлечение к работе непрофессиональных корреспондентов с мест. Однако все это не решает проблемы раскрытия «культурных кодов» регионов и для них самих, и для страны. Для успешного функционирования общественного телевидения необходим взаимобмен контентом и развитие целой сети региональных станций, способных знакомить нас с жизнью территорий опять-таки не только в плане ярких туристических достопримечательностей, но и с точки зрения повседневного существования людей.

Образ регионов в документальном кино

В выявлении культурных кодов регионов участвуют и студии документальных фильмов, редко демонстрируемых по телевизору, предназначенных в основном для фестивальных показов. Такое кино – явление многослойное. В центре его внимания – реальные люди в реальном мире. Но это – не только актуальное зрелище или способ продвижения идей, не только фиксация жизни во всей ее непредсказуемости, но прежде всего искусство и ценность для зрителя. Споры об экранной документалистике ведутся с самого начала ее возникновения.

«Истинное документальное кино, как известно, отличается от телевизионного продукта умением, способностью авторов выйти за пределы информации, обращением не столько к рассудку, сколько к чувству человека. Способностью достучаться до зрителя через эмоцию, научив его науке сопереживания» [16. С. 255], – резюмирует журналист, сценарист, режиссер Г. Н. Шеваров. Экранная документалистика в лучших своих образцах способна обогащать духовный мир человека, расширять его кругозор, давать подлинные жизненные и эстетические ориентиры. По мысли одного из основателей и теоретиков телекино, сценариста и режиссера Игоря Беляева, «телевидение отражает жизнь, отражает действительность, а кино изображает» [17. Т. 1. С. 11]. В отличие от описанных выше «открыточных» телепередач, документалистика по определению делает ставку на проблемы, не замыкается

в рамках того или иного формата, не требует закадрового комментария, больше доверяя изображению, чем слову. «Духовная материя прямой трансляции не подлежит, – продолжает И. Беляев. – Наша профессиональная задача состоит в том, чтобы из факта, из документа, из бездушного предмета создать образ, наполненный духовной материей» [17. Т. 1. С. 12].

Ряд студентов и выпускников факультета журналистики УрФУ стали режиссерами-документалистами. Для них очевидны различия между экранной документалистикой и телепублицистикой. Так, режиссер Андрей Титов, журналист по образованию, сравнивает документальное кино с марафоном, замечая, что последний обладает не такой реактивностью, как стайерская дистанция (в которой он видит аналог журналистики). Марафонцу присуще «большее понимание дистанции и умение распределить свои силы <...> В документалистике информация не является самоцелью. Герой замолчал не потому, что ему нечего сказать, а потому, что он задумался. В кино есть время на паузу <...> В документальном кино герой – это первооснова. Есть герой – значит, будет фильм. Нет героя – ничего потом не помогает <...> Наш зритель больше заинтересован в ощущении территории и в погруженности в жизнь героя» [18. С. 113–114]. И еще: «Моя формула документальной драматургии такая: из пункта А в пункт Б вышла душа, и вот что с ней по дороге случилось. А далее важно понять, какие поступки выявляют характер человека» [18. С. 114]. Для другого режиссера-документалиста – Евгения Григорьева – документальный фильм – «сложно организованная, весьма прочная и хитрая конструкция» [18. С. 122]. А по словам режиссера Никиты Сутырина, делать документальный фильм, значит, «уходить от гипертрофированной объяснительности и нарративности повествования в сторону большей изобразительности, учиться создавать атмосферу, настроение и психологический портрет героя невербальными аудиовизуальными средствами» [18. С. 127].

Любимые «объекты» отражения в документальном кино еще со времен Р. Флаэрти – люди, живущие в местах, географически удаленных от большого социума. Таков герой картины «Леха online» (реж. Е. Григорьев) – шестнадцатилетний крестьянин, живущий в глухой уральской деревушке с родителями, бывшими горожанами, с трудом приспособившимися к тяжелому физическому труду. Леха кормит семью, занимаясь охотой и рыбалкой. «В результате зрители обнару-

живают в нем человека нравственного и духовного, способного указать и им путь, как жить и выжить, когда все вокруг жалуются и просят о помощи» [19. С. 64].

Картины Юлии Киселевой «Солнечный день» (2008) и «Детство на берегу реки» (2014) рассказывают о девочке из отдаленной деревни, расположенной в республике Коми. В первой ленте героиня – единственный ребенок в деревне, где даже телевизор не работает из-за перебоев с электричеством. Поэтому и учится в школе одна. «Но рассказывает о своей жизни в деревне, искренне радуясь плывущим по небу облакам и обещая, что, когда вырастет, обязательно построит здесь больницу» [19. С. 64–65]. Однако в следующей картине повзрослевшая на шесть лет героиня уже стремится уехать из деревни. Как все. Хотя и этот фильм – не о тяжести жизни в глубинке, а о вере в ее спасение.

Персонажи еще одной картины, которая так и называется: «Глубинка: 35х45» (реж. Е. Соломин, 2009), обитают в родных краях всю жизнь и продолжают жить здесь, хотя вместе со всей страной сумели не просто переехать из Советского Союза в новую Россию, но и перейти в новую эпоху. Вот почему теперь они вынуждены заново удостоверять свои личности и фотографироваться на новые российские паспорта. Документальная камера внимательно всматривается в их лица в момент запечатления. «С одних плеч на другие “кочует” пиджак. Девяностодвухлетней старушке тоже приходится получать новый паспорт, иначе не будет пенсии. За каждым кадром – биография. А в конце мы видим сжигаемые в печи... старые советские паспорта – символ грустного прощания не только с прошлым, но и с личным... Камера чутка и сочувственна к этим людям. Сочувствием проникаются и зрители» [19. С. 57–58].

Персонажи этнографических лент тоже живут на экране вдали от цивилизации не пустой и не праздной жизнью. Авторы изучают и показывают нам их национальные корни и жизненный уклад. Среди них – героиня фильма «Маленькая Катерина» (реж. И. Головнев, 2004) – крошечный хантыйский ребенок, чьи два года жизни наполнены неповторимыми моментами взросления и познания первозданной природы, на которую неумолимо наступает цивилизация с ее нефтяными работками и строящимися вышками. Другой персонаж – ненецкая писательница Анна Неркаги (реж. Е. Головня, 2012). Ее фамилией, в переводе означающей «род негнущихся», и назван фильм. Анна тверда и упорна в стремлении сохранить свою национальную культуру и воспи-

тать достойную смену. Усыновила и воспитывает почти 40 ненецких детей, прививая им любовь к родному языку и краю, приобщая к труду. «Кто обыденность и повседневность превратит в праздник, тот и будет здесь жить» [19. С. 68], – уверена она.

А. Трухина пишет: «...цивилизованный мир, потрясаемый экономическими кризисами, настойчиво интересуется своими окраинами, по-прежнему поражаясь стойкости их вполне счастливых обитателей, но и не забывая о богатствах их недр. Поэтому вышеперечисленные документальные фильмы не только показывают нам этих людей, но и бьют тревогу. Выживут ли они в новых условиях? Не упадут ли под напором наступающей на них цивилизации?» [19. С. 67].

Таков заряд сильной отечественной документалистики, интересующейся сегодня, конечно, не только сельской местностью и ее экзотикой, но и жизнью обычных российских городов, больших и маленьких. И здесь опять-таки возникает прежний вопрос: как определить особенность каждого? Специалисты, занимающиеся проблемой «раскодирования» городов и весей, говорят, что «город – это люди, городское сообщество невероятно разнообразное. Для одних поколений или для одних людей – старые карусели и куст сирени, а другие люди, как и краеведы, в первую очередь, поведут вас к каким-то памятным местам. То есть это очень разное восприятие. В этом смысле гораздо важнее для идентичности человека то, что значит этот город <...> Город не только связывает людей между собой, но и связывает их со страной <...> С моей точки зрения, не все зависит от города, от материальной среды, многое – и от людей, которые там живут» [10], – говорит социолог, урбанист, ведущий научный сотрудник Института географии РАН Ольга Вендина.

Проект «Код города»

Группа молодых документалистов во главе с упомянутым выше режиссером Евгением Григорьевым и продюсером Анной Селяниной несколько лет назад запустили кинопроект «Код города», который был в тот момент связан с федеральной программой по строительству в городах с населением до 500 тысяч человек «Домов новой культуры» (ДНК).

Анна Селянина: «Первыми среди них стали Калуга, Первоуральск и Владивосток. Куратор Первоуральска Алиса Прудникова пригласила нас помочь собрать аудиторию вокруг строящегося ДНК. Мы с Женей предложили провести кинолабораторию <...> Ребята сняли

50 историй... Мы выбрали из них 12 и объединили в фильм-альманах, чтобы отчитаться кинопоказом перед первоуральцами и проектом <...> Чтобы снимать кино про свой город, ты должен его любить, какой бы он ни был» [20].

Евгений Григорьев: «Это не значит, что нужно его бесконечно хвалить. Город состоит не из зданий, а из историй и людей. Если я связываю свое будущее с этим городом, значит, я буду здесь жить, мне не все равно <...> Мы выбирали людей, которые связывают свое будущее с этим местом. Какой смысл вкачивать энергию, знания и время в того, кто уедет? Одна из целей первоуральской программы – чтобы сталкеры обросли горизонтальными связями в городе <...> Сталкер – это проводник по неизвестной территории, Зоне. Мы рассматривали город как нечто подобное. У наших сталкеров разный возраст, социальный уровень и опыт: архитектор и мерчендайзер, человек с высшим образованием и без. Для каждого из них мы придумывали индивидуальную образовательную траекторию <...> Мы хотели сделать проект, благодаря которому город стал бы привлекательным для самих жителей, разбудить что-то личное в каждом участнике лаборатории <...> Мы хотели сделать медийным закрытый город, где жители больше знали о федеральной повестке, чем о происходящем в соседнем дворе» [20].

Руководители проекта проводили занятия по экранной культуре, и результат оказался обнадеживающим: когда посмотрели выполненные работы участников, то обнаружили прекрасных людей из другого, неизведанного мира, которые умеют мыслить и переживать. Строился проект на основе конкретных личных историй.

Евгений Григорьев: «Я хотел узнать, может ли получиться кино у дилетантов. Оказалось, что они могут снять если не кино, то хотя бы высказывание <...> Это было условием нашей сделки – мы даем бесплатную образовательную программу, а они нам – свои искренние и настоящие истории. Мы не сумасшедшие, понимали, что за короткое время сложно научить снимать полноценное кино, но можно обучить изъясняться киноязыком. Для всех людей киноязык – иностранный, как английский. Можно, конечно, поплавать в прекрасном изображении, звуке, интересной истории, но так и не понять глубины замысла автора, потому что, помимо эффекта Кулешова, киноязык приобрел множество других эффектов. Особенно это актуально для маленьких городов, где люди смотрят кино в одиночестве и не могут учиться друг у друга культуре просмотра» [20].

А потом эксперимент удалось продолжить в Ростове-на-Дону. Там восемь молодых жителей сняли короткие истории о родном городе, а за ними вновь наблюдала съемочная группа под руководством Е. Григорьева. В конце при поддержке Министерства культуры РФ из полученного материала получился фильм «Напротив Левого берега», в котором были отражены наиболее яркие культурные коды города Ростова-на-Дону. Но уже после съемок в Первоуральске авторы проекта поняли: чего-то не хватало.

Анна Селянина: «Мы до конца не знали, как показать чужой город. У наших проводников тоже субъективный взгляд на свой двор, нет целостной картины. Тогда мы пригласили в команду профессиональных урбанистов и социологов. В Ростов с нами ездил Дима Соловьев из исследовательской компании «Радость понимания», у которой есть своя методика раскодирования городов. Прежде чем поехать в Ростов, мы сделали внешнее исследование города. В этом нам помогала социолог Леля Жвирблис. Мы проводили анкетирование и собирали кучу информации при помощи различных социологических инструментов, чтобы выявить внешние коды. По сути, это стереотипы о городе <...> После, уже в Ростове, мы проводили раскодирование города – ездили по нему вместе с экскурсоводом и участниками, получая очень много интересной информации, которая связывает настоящее сталкеров и прошлое города. Ночью мы с Димой Соловьевым все это разбирали по темам, на следующий день уточняли какие-то коды и звали экспертов из города. После раскодирования мы объединили внешние и внутренние коды и сформировали своеобразную ментальную карту кодов, чтобы найти какие-то пересечения... Код города нельзя зафиксировать один раз, он все время меняется» [20].

Начиная работу в следующем городе, создатели проекта сначала провели внешний опрос – как выглядит город Ростов-на-Дону в глазах других жителей страны – и выяснили, *что* знают об этом городе те, кто туда приезжал или никогда не приезжал. Из анкеты становилось ясно: «наш человек или не наш».

Евгений Григорьев: «В Первоуральске из 18 человек осталось 10, и в фильм вошло 12 новелл. В Ростове было 16 человек, из них “выжило” 8. Столько же новелл и в фильме. <...> Я уже придумал схему для третьего и четвертого “Кода города”, они не будут повторяться. Эти истории витают в воздухе, и сейчас камера на iPhone в четыре раза лучше по разрешению, чем та MiniDV, на которую я снимал свой первый

фильм, получивший приз Кинотавра в 2000 году. Поэтому доступность элементной базы кинематографа порождает схожие идеи. В мире таких примеров масса, другое дело, кто как к этому подходит» [20].

Фильм «Напротив Левого берега» был в кинопрокате. А затем состоялась сценарная лаборатория в Красноярске.

Анна Селянина (Медведеву): «Мы начали на Красноярской ярмарке книжной культуры, куда нас позвала Ирина Прохорова, и там у нас случилось нововведение в проект. После раскодирования города и внешнего опроса результаты (коды, протокоды города, которые мы получаем) мы вывесили на суд горожан, которые приходили на книжную ярмарку покупать новую литературу, слушать лекции. И в том числе они подходили к нашему стенду, очень долго смотрели, фотографировали, рассматривали всякий стикер, спорили с нами, говорили, что все не так, мы им давали стикер, и они дописывали туда то, что хотели. Эта часть проекта для меня оказалась очень важной. Например, про Красноярск мы вообще ничего не знаем, кроме того, что там есть Енисей, Столбы, что это далеко, что там холодно <...> мифы и догадки. И это не просто 15 молодых сталкеров высказывают свои эмоции, а это город отреагировал на наши исследования. Это было интересно, мы это все обрабатываем» [10].

Из нашего личного интервью с Анной Селяниной стало ясно, что молодым документалистам очень хочется продолжить этот проект. Они и сейчас открыты другим городам. Все упирается в желание самих регионов и, естественно, в финансирование. Главный вывод сформулировал политолог и телерадиоведущий Сергей Медведев: «Сколько городов, столько и историй... Не красна страна державными символами и площадями, а красна именно своими регионами, своими малыми и средними городами, в которых люди хотят оставаться и жить» [10].

«Портрет города» для сетевого издания

Напоследок упомянем и о студенческом проекте, уже не первый год осуществляемом нами на журфаке Уральского федерального университета. Подробно об этом мы докладывали на Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», проходившей в Перми 1–2 июня 2018 г. на базе Пермского государственного национального исследовательского университета [21].

Наш проект называется «Портрет города» и вызван давно назревшей необходимостью внести подлинно эстетическое начало в освеще-

щение жизни регионов новыми медиа на фоне деятельности традиционных региональных СМИ, как правило, нацеленных на «голую» информацию бытового, нередко негативного характера, а не на формирование позитивной городской среды. «Местный продукт скуден, причем не только из-за непрофессионализма его создателей. Под воздействием сознательной, преимущественно общегосударственной политики он сведен к нескольким строго заданным позициям: новости, реклама, PR местных властей. Рядом же совершенно отсутствуют художественные программы, ориентированные на производство эстетически организованного городского пространства, на формирование идентичностей и творческих сообществ» [21. С. 157]. Вот почему и возник наш проект для городского сетевого издания.

Студентам второго курса департамента «Факультет журналистики» УрФУ дается задание снять на телефон, смонтировать, озвучить и снабдить титрами короткую видеоминиатюру на темы: город, городская среда и события, городские сообщества и персоны. Проект связан с жанром зарисовки, маленьким телевизионным фильмом, где образность обычно преобладает над информационностью. На экране – видовые съемки. Видеозарисовкам не требуется словесного комментария. Тем большие требования предъявляются к видеоряду, музыкальному сопровождению, шумам. Надо сказать, что на телевидении этот жанр сегодня забыт довольно основательно. Заполнявший прежде паузы между передачами, он совершенно вытеснен рекламой на всех каналах. А между тем он несет в себе две важные социальные функции: воспитывать визуальную зрительскую культуру и, как ни странно, успокаивать зрителей, возвращать им душевное равновесие, оказывать благотворное терапевтическое воздействие на их психику. Слишком много негативных эмоций обрушивается на людей каждую секунду, что вредно сказывается на их душевном состоянии. Задуматься об этом важно всем нам.

Вместо заключения: что ждет нас в будущем

Видеоконтент (и профессиональный, и пользовательский) с течением времени становится все более востребованным аудиториями больших, средних и малых городов. Медиа призваны как можно полнее, порой прибегая к помощи социологов и урбанистов, визуально демонстрировать жизнь тех или иных регионов, их территориальную идентичность, их культурные и социальные особенности. Причем ви-

деоконтент сегодня оказывается тем фактором, который может изменить не только традиционные СМИ, но и всю глобальную сеть.

Прежде интернет ориентировался на вербальную информацию, а теперь явно склоняется к трансляции видеоконтента, несущего в себе бесценные по силе эмоционального воздействия факты не только о достопримечательностях, но и о конкретных судьбах людей, живущих на тех или иных территориях и способных не менее ярко и выразительно рассказывать о самих себе, чем профессионалы. Антон Федчин считает, что «будущее за пользовательским видеоконтентом, причем сделанным хорошо и качественно. Сейчас, с развитием технологий и высокоскоростным интернетом, любой человек может в одиночку делать свое телевидение. Для многих людей снять ролик на камеру проще, чем написать текст» [22]. Полагаем, что описанные в данной статье методики «раскодирования» территорий пригодятся как традиционным, так и новым медиа. Профессионалы могут взаимодействовать с непрофессионалами, обучая и привлекая их к созданию видеоконтента, обмениваясь информацией и дискутируя, что будет способствовать не только более пристальному изучению, но и развитию территорий. Ведь территории – это и есть люди.

Литература

1. *Абашев В. В., Печищев И. М.* Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа : матер. Междунар. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 г. Пермь, 2018. С. 9–29.
2. *Тесля А., Повилайтис В.* Возвращение на Итаку // Сибирь. Реалии¹. 2018. 13 окт. URL: <https://www.sibreal.org/a/29536115.html> (дата обращения^ 02.12.2020).
3. *Уразова С. Л.* Экранная «реальность» в контексте модернизации медийной среды // Вестник ВГИК. 2010. № 3–4. С. 180–190.
4. *Кириллова Н. Б.* Парадоксы медийной культуры: избр. статьи. Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2017. 452 с.
5. *Ополев П. В.* Тенденции усложнения медийного пространства // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства / под ред. С. Л. Уразовой. М. : Академия медиаиндустрии, 2019. С. 50–61.
6. *Борецкий Р.* Осторожно, телевидение! М. : Изд-во ИКАР, 2002. 260 с.

¹ Внесено в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента 05.12.2017.

7. Лебедева Б. В. Практика производства аудиовизуальной информации // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2019. С. 491–492.

8. Шестерина А. М. Трансформация традиционных телевизионных форматов под влиянием сетевого аудиовизуального медиаконтента // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2019. С. 513–514.

9. Мальцева Н. В. Предпочтения молодежной аудитории видеоблогов // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2019. С. 42–43.

10. Медведев С. Гений места // Радио Свобода¹. 2016. 13 янв. URL: <https://www.svoboda.org/a/27486900.html> (дата обращения 08.12.2020).

11. Хлызова А. А. Особенности репрезентации регионов на современном федеральном телевидении // Социальные аспекты современного вещания в России. М. : Ф-т журн. МГУ, 2014. С. 63–71.

12. Максим А. А. Региональная информация в федеральных теленовостях как фактор формирования картины мира // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2092> (дата обращения 02.12.2020).

13. Павлова А. Н. Российский региональный город в информационной повестке общенациональных печатных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2019. 26 с.

14. Дубин Б., Полуэктова И., Дондурей Д. ТВ: не доверяем, но зависим // Искусство кино. 2010. № 3. С. 127–135.

15. Долгова Ю. И. Дисфункциональные явления на современном российском телевидении: образ региона // Социальные аспекты современного вещания в России. М. : Ф-т журн. МГУ, 2014. С. 72–79.

16. Шеваров Г. Н. Документальное кино на телеэкране // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2010. С. 254–255.

17. Беляев И. К. Введение в режиссуру. Курс для документалистов : в 2 ч. Ч. 1. М. : ИПКР ТВ и РВ, 1998. 158 с.

18. Мясникова М. А. Путь в профессию через фестиваль экран: Арт-критика, культурная журналистика, телепублицистика, экранная документалистика : учеб. пособие. Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2014. 180 с.

19. Трухина А. В. «Наша жизнь – это поезд...»: про авторов и героев документального кино. Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 185 с.

¹ Внесено в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента 11.02.2020.

20. Белов Е. «Работа над собственным фильмом – это тоже драма» // TVKinoradio Media. 2016. 21 дек. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article9932-rabota-nad-sobstvennim-filmom-eto-tozhe-drama> (дата обращения: 08.12.2020).

21. Мясникова М. А. Видеозарисовка «Портрет города» – студенческий проект для сетевого издания // Город и медиа : матер. междунар. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России». Пермь, 2018. С. 150–161.

22. Федчин А. Буквы не нужны: как видеоконтент захватывает интернет // Технологии и медиа. 2015. 19 нояб. URL: https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/19/11/2015/564dbca59a7947ed6585b547 (дата обращения: 11.08.2020).

The Life of Regions in the Screen Embodiment: “Decoding” of Territories

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 96–116

Marina A. Myasnikova, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russian Federation). E-mail: avt89@yandex.ru
DOI: 10.17223/26188422/9/6

Keywords: screen culture, media, regions, city code, city portrait, decoding territories.

The article discusses the growing role of screen culture and screen methods of presenting the regions' life in Russia. Screen culture, accelerating the dissemination of information, leads to its fragmentation and decentralization. The screen does not literally reproduce reality. At the same time, many people not only actively absorb, but also produce visual information. Although, unfortunately, no one teaches them how to do it. The life of local territories is recorded at different levels: both on professional screens, and in amateur, blogging videos on the Internet. Federal and regional media, as well as documentary filmmakers, are trying to decipher the “cultural codes” of the regions to help “the country meet the country”. Meanwhile, attitudes to the regions from the outside and from the inside are different, and the regional agenda is often on the periphery of the interests of the federal media. Documentary films, in contrast to television's information or “postcard programs” about travels in the regions of the country, rely on problems and life stories, do not confine themselves to rigid formats, do not require voiceovers, and trust images more than words. Favorite “objects” of reflection in documentary films since the time of R. Flaherty are people living in places geographically remote from a large society. The article describes the project of creating a documentary film almanac/film *City Code* by E. Grigoriev and A. Selyanina, and an educational video sketching project for the City Portrait online edition released with the participation of students of the Department of Journalism of the Ural Federal University. The leaders of the first project conducted classes on screen culture with volunteers from two Russian cities. The most important condition was the choice of people who love their city and do not want to leave it. And the goal was to awaken something personal in them, to give media features to a city, where residents know more about the federal agenda than about their home yard. Professional urbanists and sociologists helped to decode the cities. The second project was a response to the long-overdue need to introduce an aesthetic principle into the coverage of the life of the regions by new media against the background of the activities of traditional regional

media. The latter have practically no programs focused on the production of a harmoniously organized urban space, on the formation of identities and creative communities. These media are predominantly aimed at information of a routine, often negative nature, and not at the formation of a positive urban environment. The results of the two projects are encouraging. Video content (both professional and user-specific) is becoming more and more in demand among audiences in large, medium and small cities over time. The media are designed to visually demonstrate as fully as possible the identity of certain regions, their cultural and social characteristics, and this requires special techniques, which were described in this article.

References

1. Abashev, V.V. & Pechishchev, I.M. (2018) [Urban network publications as agents of urbanization]. *Gorod i media: mat. mezhd. nauch.-prakt. konf. "Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii"* [City and media: Proceedings of the International Conference "New urban media in the media landscape of Russia"]. Perm, 1–2 June 2018. Perm: Perm State University. pp. 9–29. (In Russian).
2. Teslya, A. & Povilyaitis, V. (2018) *Vozvrashchenie na Itaku* [Returning to Ithaca]. *Sibir'. Realii*. 13 October. [Online] Available from: <https://www.sibreal.org/a/29536115.html> (Accessed: 02.12.2020).
3. Urazova, S.L. (2010) Ekrannaya "real'nost'" v kontekste modernizatsii mediynoy sredy [Screen "reality" in the context of the media environment modernization]. *Vestnik VGIK*. 3–4. pp. 180–190.
4. Kirillova, N.B. (2017) *Paradoksy mediynoy kul'tury: izbr. Stat'i* [Paradoxes of media culture: Selected articles]. Yekaterinburg: Ural Federal University.
5. Opolev, P.V. (2019) Tendentsii uslozhneniya mediynogo prostranstva [Trends in the complication of the media space]. In: Urazova, S.L. (ed.) *Ekrannye kommunikatsii kak faktor sotsializatsii mediaprostranstva* [Screen communications as a factor in the socialization of the media space]. Moscow: Akademiya mediaindustrii. pp. 50–61.
6. Boretskiy, R. (2002) *Ostorozhno, televidenie!* [Beware, television!]. Moscow: Izd-vo IKAR.
7. Lebedeva, B.V. (2019) [Practice of audiovisual information production]. *Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2018: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 491–492. (In Russian).
8. Shesterina, A.M. (2019) [Transformation of traditional television formats under the influence of network audiovisual media content]. *Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2018: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 513–514. (In Russian).
9. Mal'tseva, N.V. (2019) [Preferences of the youth audience of video blogs]. *Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2018:

Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 42–43. (In Russian).

10. Medvedev, S. (2016) Geniy mesta [Genius loci]. *Radio Svoboda*. 13 January. [Online] Available from: <https://www.svoboda.org/a/27486900.html> (Accessed: 08.12.2020).

11. Khlyzova, A.A. (2014) Osobennosti reprezentatsii regionov na sovremennom federal'nom televidenii [Features of representing regions on modern federal television]. In: L. Yu. Mal'kova, L.Yu. & Tikhonova, O.V. (eds) *Sotsial'nye aspekty sovremennogo veshchaniya v Rossii* [Social aspects of modern broadcasting in Russia]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 63–71.

12. Maksim, A.A. (2016) Regional information in national TV news as a factor in forming media reality. *Mediascope – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://mediascope.ru/?q=node/2092> (Accessed: 02.12.2020).

13. Pavlova, A.N. (2019) *Rossiyskiy regional'nyy gorod v informatsionnoy povestke obshchefederal'nykh pechatnykh SMI* [Russian regional city in the information agenda of federal print media]. Philology Cand. Diss. Yekaterinburg.

14. Dubin, B., Poluektova, I. & Dondurey, D. (2010) TV: ne doveryaem, no zavisim [TV: We are not trustful, but dependent]. *Iskusstvo kino*. 3. pp. 127–135.

15. Dolgova, Yu.I. (2014) Disfunktsional'nye yavleniya na sovremennom rossiyskom televidenii: obraz regiona [Dysfunctional phenomena on modern Russian television: The image of the region]. In: L. Yu. Mal'kova, L.Yu. & Tikhonova, O.V. (eds) *Sotsial'nye aspekty sovremennogo veshchaniya v Rossii* [Social aspects of modern broadcasting in Russia]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 72–79.

16. Shevarov, G.N. (2010) [Documentary films on television]. *Zhurnalistika v 2009 godu: transformatsiya sistem SMI v sovremennom mire* [Journalism in 2009: Transformation of media systems in the modern world]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 254–255. (In Russian).

17. Belyaev, I.K. (1998) *Vvedenie v rezhissuru. Kurs dlya dokumentalistov v 2 ch.* [Introduction to directing. A course for documentary filmmakers in 2 parts]. Pt. 1. Moscow: IPKR TV i RV.

18. Myasnikova, M.A. (2014) *Put' v professiyu cherez festival'nyy ekran: Art-kritika, kul'turnaya zhurnalistika, telepublitsistika, ekrannaya dokumentalistika: uchebnoe posobie* [A path to the profession through the festival screen: Art criticism, cultural journalism, television journalism, screen documentary: a textbook]. Yekaterinburg: Yekaterinburg Academy of Contemporary Art.

19. Trukhina, A.V. (2020) “Nasha zhizn' – eto poezd...”: pro avtorov i geroev dokumental'nogo kino [“Our life is a train ...”: On the authors and characters of documentary films]. Yekaterinburg: Yekaterinburg Academy of Contemporary Art.

20. Belov, E. (2016) “Rabota nad sobstvennym fil'mom – eto tozhe drama” [“Working on your own film is also a drama”]. *TVKinoradio Media*. 21 December.

[Online] Available from: <https://tvkinoradio.ru/article/article9932-rabota-nad-sobstvennim-filmom-eto-tozhe-drama> (Accessed: 08.12.2020).

21. Myasnikova, M.A. (2018) [A video sketch “Portrait of the City”: A student project for a network edition]. *Gorod i media: mat. mezhd. nauch.-prakt. konf. “Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii”* [City and media: Proceedings of the International Conference “New urban media in the media landscape of Russia”]. Perm, 1–2 June 2018. Perm: Perm State University. pp. 150–161. (In Russian).

22. Fedchin, A. (2015) Bukvy ne nuzhny: kak videokontent zakhvatyvaet internet [Letters are not needed: How video content takes over the Internet]. *Tekhnologii i media*. 19 November. [Online] Available from: https://www.rbc.ru/opinions/technology_and_media/19/11/2015/564dbca59a7947ed6585b547 (Accessed: 11.08.2020).

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАПЕДАГОГИКА

УДК 070:378

DOI: 10.17223/26188422/9/7

О. В. Сафронова, И. В. Ерофеева

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: БАРЬЕРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Рассмотрены особенности организации дистанционного обучения и преподавания журналистских дисциплин в условиях пандемии коронавируса. Выявлены актуальные проблемы дистанционного образования, с которыми столкнулись преподаватели и студенты Забайкальского государственного университета (г. Чита). Описаны барьеры, снижающие эффективность образовательного процесса. Барьеры технического характера непосредственно связаны с уровнем освоения цифровых технологий обучения. Организационные трудности обусловлены спецификой освоения профессиональных компетенций будущими журналистами, невозможностью задействовать инструментов разных каналов коммуникации в режиме дистанта. Источник коммуникационных барьеров – в опосредованном межличностном общении. Показано, что в условиях дистанционного образования именно личностные особенности преподавателя и студента могут усугублять указанные трудности или, наоборот, способствовать их эффективному преодолению.

Ключевые слова: дистанционное образование, журналистика, пандемия COVID-19, эффективность образования, барьеры обучения

Введение

В 2020 г. пандемия коронавируса внесла существенные изменения в образовательный процесс всех учебных заведений, которые были вынуждены в кратчайшие сроки адаптироваться к происходящим событиям, осознать и принять новые требования, оперативно и эффективно скорректировать учебный процесс, переведя его в дистанционный формат. Без преувеличения, такие условия стали испытанием и для учащихся, и для педагогов. В то же время вынужденный переход на онлайн-обучение предоставил возможность оценить достоинства и

недостатки дистанционного образования, о котором российские исследователи начали говорить задолго до пандемии COVID-19.

В частности, понятия, технологии, модели, характерные особенности дистанционного образования, его нормативно-правовые основы, преимущества и недостатки рассматривали Н. И. Сакович [1], А. А. Андреев и В. И. Солдаткин [2], Л. Я. Гозман и Е. Б. Шестопал [3], В. Е. Зубов [4], Н. М. Шахмаев [5], М. Е. Вайндорф-Сысоева, Т. С. Грязнова и В. А. Шитова [6], И. М. Ибрагимов [7], Е. В. Куликова и Е. Г. Сорока [8], Л. Б. Таренко [9], С. Н. Водолад, М. П. Зайковская, Т. В. Ковалева и Г. В. Савельева [10], Е. Н. Дронова [11], М. П. Лапчик [12], Ф. В. Зеленов и М. В. Зотова, [13] и др. Так, А. О. Мальцева подчеркивает, что дистанционный формат в сфере образования наращивает свой потенциал и занимает все большую нишу, что обусловлено его гибкостью, рентабельностью, доступностью [14]. Л. Б. Таренко, считает, что «применение дистанционных технологий в обучении позволяет повысить эффективность учебного процесса, уровень информированности и подготовки студентов, систематизировать знания, индивидуализировать обучение» [9. С. 44].

В научном дискурсе раскрываются особенности современных студентов как представителей цифрового поколения – носителей мозаичной картины мира с соответствующими интеллектуальными способностями по систематизации и структурированию информации [11]. Рассматриваются законодательные аспекты внедрения дистанционных технологий, а также причины, препятствующие активному развитию электронного обучения [4]. Поднимается проблема документооборота профильного министерства, развития теоретической базы и организационно-практических основ внедрения дистанционного обучения, идентификации личности обучаемых [12]. Многие ученые артикулируют значимость глубокого анализа целей онлайн-обучения, возможностей новых технологий в организации дистанционного образования, критериев обученности и т.д.

В актуальных научных исследованиях представлен мировой опыт организации электронного обучения в условиях пандемии, дается характеристика трудностей образовательной среды разных вузов, оцениваются готовность профессорско-преподавательского состава к работе в новых условиях, а также возможности студентов использовать коммуникационные средства обучения. Анализируются разные техники обучения – синхронные и асинхронные онлайн-дискуссии, он-

лайн-форумы и др. [15]. Подробно анализируются модели дистанционных технологий, дается их классификация [13].

Опытом работы в дистанционном формате, анализом проблем и особенностей преподавания творческих, прикладных дисциплин для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Журналистика», сегодня делятся теоретики и практики медиасферы, работающие в разных вузах: О. Р. Самарцев [16], Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко [17], И. А. Полуэхтова [18], Т. В. Тришина [19], М. А. Крашенинникова [20], О. Н. Савинова [21] и др. Учитывая пройденный путь освоения дистанта, можно утверждать, что «онлайн-обучение стало своеобразным маркером владения информационными технологиями и цифровым инструментарием, состоятельности коммуникативных навыков и психологической устойчивости» [18. С. 496].

Крупнейший вуз региона в условиях пандемии

Забайкальский государственный университет, лидер в регионе по количеству специальностей и направлений обучения, в целом оказался готов к дистанционному обучению благодаря своей электронной информационно-образовательной среде, которая действует уже несколько лет. На сайте ЗабГУ преподаватели имеют возможность размещать в личных кабинетах теоретические материалы, алгоритмы выполнения различных упражнений, тесты, вопросы для самопроверки, а студенты – выполненные домашние задания. Именно электронная информационно-образовательная среда вуза позволила быстро и достаточно эффективно установить контакт с учащимися при переходе на онлайн-обучение.

Лекционные и семинарские занятия в Забайкальском государственном университете проводились преимущественно на интернет-платформах *Zoom*, *Skype*, *BigBlueButton* и *Discord*. Преподаватели были вынуждены осваивать дополнительный визуальный контент обучения: презентации и графика, видеоинструкции, аудио- и видеолекции и др. По некоторым профильным дисциплинам использовались национальная образовательная платформа «Открытое образование», образовательные ресурсы видеохостинга *YouTube* и издательства «Юрайт». В процессе проведения экзаменов и зачетов была задействована площадка Единого портала интернет-тестирования в сфере образования, созданы авторские модули тестирования по ряду курсов.

Журналистские дисциплины в основном читались на платформе *Zoom*, которая в целом адаптирована для групповых занятий, позволяет общаться со студентами в режиме реального времени, писать сообщения в общем чате, демонстрировать презентации, аудио- и видеофайлы, вести мониторинг посещения лекций и осуществлять запись конференций и последующую их отправку по электронной почте тем студентам, кто не смог присутствовать на онлайн-занятиях.

Преподаватели кафедры журналистики и связей с общественностью во время дистанционного обучения организовали на платформах *Zoom* и *BigBlueButton* предзащиту и защиту магистерских диссертаций, ВКР бакалавров, провели ряд мероприятий в рамках Дня науки, а также пленарное заседание и работу секций региональной научно-практической конференции «Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией», подвели итоги студенческого конкурса «Однажды на дистанте», который проходил в социальной сети «ВКонтакте». В дистанционном формате был организован всероссийский конкурс молодых журналистов «МедиаВызов-2020». Практики-журналисты активно включились в работу, задействовали в процессе обучения материалы сайтов своих СМИ, а также личных блогов (например, канала «ЯЖ-ПРЕПОД»), созданного с целью популяризации знаний о масс-медиа). Необходимо отметить, что в условиях изоляции все преподаватели стали интенсивнее взаимодействовать со студентами в различных мессенджерах, вести переписку в социальных сетях.

Барьеры дистанционного обучения

Основные трудности, с которыми столкнулись преподаватели кафедры журналистики и связей с общественностью ЗабГУ в условиях дистанционного обучения, можно разделить на три группы.

Первая группа – это проблемы технического характера. Необходимо отметить многочисленные технические сбои во время дистанционной работы, связанные с увеличившейся нагрузкой на интернет-платформы и образовательные ресурсы в период пандемии коронавируса. В таких условиях педагоги не только испытывали дополнительный стресс, но и не всегда имели возможность в полном объеме и полноценно провести онлайн-занятие или услышать ответы студентов. Отсутствие или низкая скорость интернета в некоторых населенных пунктах Забайкальского края сделали практически недоступным

учебный процесс для студентов, которые находились дома в период самоизоляции. К этой же группе проблем отнесем недостаток знаний по организации дистанционного обучения и невысокий уровень владения компьютерными образовательными технологиями, с которыми столкнулись многие педагоги. Сложившаяся ситуация вызвала у них потребность в повышении квалификации и цифровой грамотности на обучающих вебинарах и курсах.

Вторая группа – это проблемы организационного характера. Объем работы преподавателей и студентов значительно увеличился, дистанционное образование требует дополнительных ресурсов, усилий и времени. Стало очевидно, что в большинстве своем журналистские дисциплины («Выпуск учебной газеты», «Радиожурналистика», «Телевизионная журналистика», «Интернет-журналистика», «Основы творческой деятельности журналиста», «Техника и технология СМИ», «Прикладные дисциплины») ориентированы на практическую деятельность и подразумевают работу с видеокамерами и диктофонами, запись программ в теле- и радиостудии, контакт с героями материалов и ньюсмейкерами и т.п. Дистанционный формат преподавания стал серьезным барьером для освоения студентами именно практических компетенций. «На удаленке» обучить студентов работать на профессиональном оборудовании с использованием программ верстки, монтажа, графики практически невозможно. Перед педагогами остро встал вопрос о поиске наиболее эффективных методов освоения и закрепления учебного материала, способов взаимодействия с учащимися.

В условиях самоизоляции у большинства студентов была возможность работать с ресурсами интернета и собирать необходимый материал, поэтому учащимся предлагалось провести различные самостоятельные исследования. Например, в рамках дисциплины «Журналистика как социокультурный феномен» студенты изучали научную литературу, подбирали примеры из средств массовой информации, готовили медиапрезентации на такие темы, как «Религиозная культура современного общества», «Герой нашего времени: реконструкция по материалам СМИ», «Ценности и антиценности современного общества» и др. В рамках дисциплины «Профессиональная этика журналиста» учащимся было предложено провести самостоятельные исследования на тему «Этические нарушения в комментариях пользователей сети Интернет», а также прочитать роман Леонида Жуховицкого «Остановить-

ся, оглянуться». Совместное обсуждение произведения на онлайн-площадке не только вызвало массу положительных эмоций у студентов, но и позволило в доступной форме рассмотреть сложную тему этических нарушений в журналистской практике.

Нарратив лекционно-практического курса по «Психологии журналистики» был организован в форме проектной мастерской. Данный формат ориентирован на выполнение комплекса теоретических и прикладных заданий, включающих решение профессионально ориентированных задач через представление презентационных результатов исследовательской работы студентов и игрового моделирования востребованных технологий в журналистике. В процессе обсуждения актуальных психологических концепций масс-медиа студенты активно делились собственным опытом работы в редакциях разных СМИ.

Третья группа – это проблемы коммуникационного характера. Живое общение и активная дискуссия со студентами, проходящие в доверительной и уважительной атмосфере аудитории, стали практически невозможными в условиях дистанционного обучения. Дефицит личных контактов при переходе на дистанционный образовательный формат многократно отмечали и преподаватели, и студенты. Согласимся с А.С. Смирновой, которая в своем исследовании пишет: «Студенты заметили, что им не хватает очного общения с однокурсниками и преподавателями, “атмосферы занятия” с шутками, дружеской обстановкой, “коллективным разумом”, которые создают психологический климат и рабочий настрой в коллективе» [15. С. 94]. Для многих педагогов психологической проблемой стало отсутствие возможности видеть лица студентов и их непосредственную реакцию на излагаемый материал. В онлайн-режиме достаточно трудно оценить степень понимания темы и включенность студента в работу. В новом дистанционном формате учащиеся также чувствовали себя менее уверенно, чем в учебной аудитории, предпочитая молчать во время онлайн-занятий.

Студенты отмечали сложности восприятия большого объема информации на слух. В связи с этим многим педагогам пришлось не только упростить лекционный материал, но и оперативно создавать визуальный образовательный контент (видео- и аудиофайлы, презентации, учебные фильмы, сюжеты и т.п.). Так, в рамках дисциплины «Профессиональная этика журналиста» одно из занятий было посвящено рассмотрению положительного и отрицательного образа журна-

листа в российском и зарубежном кинематографе. Просмотр фрагментов фильмов оживил занятие, студенты принимали активное участие в дискуссии. Также студентам был предложен просмотр видеосюжетов, содержащих различные этические нарушения. Ряд курсов профильного направления включал анализ обучающих роликов, подготовку эссе-рецензии на документальную работу журналистов, запись и монтаж лекционно-практического материала по телевизионной журналистике. Использование визуального контента в период дистанционного обучения положительным образом отразилось на усвоении студентами учебного материала, сделало его более доступным и понятным.

Заключение

Новые условия работы образовательной сферы в период пандемии COVID-19 выявили ряд проблем дистанционного преподавания, которые в дальнейшем необходимо обобщить, осмыслить, чтобы найти оптимальные варианты их решения. Вынужденное онлайн-обучение поставило профессорско-преподавательский состав в исключительные условия экстренного освоения информационных технологий, цифровой инструментарий стал основным средством взаимодействия со студентами.

Большое значение приобрели личностные качества преподавателя – уровень психологической стойкости, состоятельность коммуникативных навыков, стремление к самоактуализации и постоянному повышению профессиональной квалификации.

Сказанное имеет отношение и ко второму субъекту образовательного процесса. Активность и позитивное мышление учащихся, гибкость и умение встраиваться в новые условия жизни способствовали более успешному освоению дистанционного формата обучения. И, наоборот, негативная идентификация, низкая самооценка, равнодушные к происходящему актуализировали барьеры на пути обучения. Часть студентов не смогла справиться с контрольными точками сессии, предпочитала плагиат и была не способна к творческой работе. Специфика дистанционного формата обучения заключается в преимущественно самостоятельном освоении учебного материала, что требует от учащихся таких личных качеств, как дисциплинированность, ответственность, инициативность. Психологическая неготовность студентов к такому формату обучения может отрицательно повлиять на качество и результаты дистанционного образования.

В течение короткого времени цифровые образовательные технологии стали неизменной частью успешного и многогранного преподавания, без них уже трудно представить полноценное высшее образование, они, несомненно, обогатили педагогический инструментарий новыми возможностями. Поэтому вопросы эффективности и качества дистанционного обучения, снятия барьеров продуктивного образовательного процесса и доступности современных цифровых технологий для всех без исключения студентов, на наш взгляд, являются наиболее значимыми в современных условиях и требующими своевременного решения.

Литература

1. Сакович Н. И. Дистанционное обучение: ценностные ориентации и формирование информационной компетентности личности. Челябинск : Южно-Уральское кн. изд-во, 2007. 208 с.
2. Андреев А. А., Солдаткин В. И. Дистанционное обучение и дистанционные образовательные технологии // Cloud of science. 2013. № 1. С. 14–20.
3. Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Дистанционное обучение на пороге XXI века. Ростов-н/Д : Мысль, 1999. 368 с.
4. Zubov B. E. Проблемы и перспективы развития электронного обучения в России // Профессиональное образование в современном мире. 2016. № 4. С. 636–643.
5. Шахмаев Н. М. Технические средства дистанционного обучения. М. : Знание, 2000. 276 с.
6. Вайндорф-Сысоева М. Е., Грязнова Т. С., Шитова В. А. Методика дистанционного обучения : учеб. пособие для вузов. М. : Юрайт, 2019. 194 с.
7. Ибрагимов И. М. Информационные технологии и средства дистанционного обучения : учеб. пособие для студ. вузов. М. : Академия, 2005. 336 с.
8. Куликова Е. В., Сорока Е. Г. Дистанционно обучение как технологическое решение электронно-образовательной среды вуза // Вестник Сибирского ин-та бизнеса и информационных технологий. 2017. № 1 (21). С. 108–113.
9. Таренко Л. Б. Формирование профессиональных компетенций у студентов, обучающихся с использованием дистанционных технологий // Вестник Марийского гос. ун-та. 2016. № 1 (21). С. 44–48.
10. Водолод С. Н., Зайковская М. П., Ковалева Т. В., Савельева Г. В. Дистанционное обучение в вузе // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского гос. ун-та. 2010. № 1 (13). С. 129–138.
11. Дронова Е. Н. Технологии дистанционного обучения в высшей школе: опыт и трудности использования // Преподаватель. XXI век. 2018. № 3. С. 26–34.
12. Лапчик М. П. О развитии нормативно-правовых основ дистанционного образования в России // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. 2014. № 4. С. 100–113.

13. Зеленев Ф. В., Зотова М. В. Особенности дистанционных образовательных технологий в современных условиях // Решетневские чтения. 2014. Т. 1. С. 159–162.

14. Мальцева А. О. Средства коммуникаций дистанционного обучения // Современные проблемы науки и образования. 2009. № 3. С. 106–109.

15. Смирнова А. С. Организация дистанционного обучения студентов в условиях пандемии // Вестник Приамурского гос. ун-та им. Шолом-Алейхема. 2020. № 4 (41). С. 93–100.

16. Самарцев О. Р. Актуальные проблемы дистанционного образования журналистов в условиях пандемии коронавируса COVID-19 // Журналистика в 2020 г.: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 506–508.

17. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Методические новации в дистанционном обучении журналистике: опыт ЮУрГУ // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 512–513.

18. Полуэхтова И. А. Дистанционное обучение глазами студентов: результаты социологического исследования // Журналистика в 2020 г.: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 504–506.

19. Тришина Т. В. Учебная профессионально-ознакомительная практика студентов-журналистов в период пандемии: организационный и методический аспекты // Журналистика в 2020 г.: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 508–509.

20. Крашенинникова М. А. Трудности реализации практических компетенций студента-журналиста в период дистанционного обучения // Журналистика в 2020 г.: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 500–501.

21. Савинова О. Н. Образование в медиатизированном обществе: дистанционные парадигмы // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2021. С. 5–11.

22. Ерофеева И. В. Дистанционное обучение как маркер компетентности // Журналистика в 2020 г.: творчество, профессия, индустрия : сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. М. : Ф-т журн. МГУ, 2021. С. 496–497.

Future Journalists' Distance Learning in the Context of the COVID-19 Pandemic: Barriers to Effectiveness

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 117–128

Olga V. Safronova, Transbaikal State University (Chita, Russian Federation). E-mail: olga2127@yandex.ru

Irina V. Erofeeva, Transbaikal State University (Chita, Russian Federation). E-mail: irina-jour@yandex.ru

DOI: 10.17223/26188422/9/7

Keywords: distance education, journalism, COVID-19 pandemic, education effectiveness, barriers to learning.

The article deals with the peculiarities of organizing distance learning and teaching of journalism disciplines under the conditions of the coronavirus pandemic. The current problems of distance education the professors and students of Transbaikalian State University (Chita, Russian Federation) have experienced are revealed. The university, leading in the region in terms of the number of specialties and fields of study, in general, was ready for distance learning owing to its electronic educational environment, which made it possible to quickly and effectively establish contact with students when switching to online training. The barriers reducing the educational process effectiveness are formulated and presented in detail. First, there have been technical barriers directly related to the level of mastering digital learning technologies. The increased load on Internet platforms and educational resources led to numerous technical failures. The absence or low speed of the Internet in some localities of Zabaykalsky Krai made the educational process almost inaccessible for some students who were at home during the period of self-isolation. Many professors had insufficient knowledge of how to organize distance learning and use computer educational technologies. Second, there have been organizational difficulties due to the specifics of mastering the professional competencies of future journalists, the inability to use the tools of various communication channels in the distance mode. As distance education requires additional resources, effort, and time, the professors' and students' workload has increased significantly. The remote format of teaching has become a serious barrier for students to master practical competencies in the field of layout design, video editing and graphics. Professors were faced with the urgent question of finding the most effective methods of mastering and consolidating educational material, ways of interacting with students. The source of communication barriers lies in mediated interpersonal communication. Both professors and students repeatedly noted the deficit of personal contacts. For many professors, the psychological problem was the inability to see students' faces and, accordingly, to assess their understanding of the topic and involvement in the work. Students also felt less confident than in the classroom, preferring to remain silent during online classes. On the other hand, the use of visual content had a positive impact on the students' acquisition of the educational material, making it more accessible and understandable. It is shown that, in distance education, it is the personal characteristics of the professor and the student that can make these difficulties worse or, on the contrary, contribute to overcoming them effectively.

References

1. Sakovich, N.I. (2007) *Distsionnoye obucheniye: tsennostnyye orientatsii i formirovaniye informatsionnoy kompetentnosti lichnosti* [Distance learning: Value orientations and the formation of personal information competence]. Chelyabinsk: Yuzh.-Ural. kn. Izd-vo.

2. Andreev, A.A. & Soldatkin, V.I. (2013) Distantcionnoe obuchenie i distantsionnye obrazovatel'nye tekhnologii [Distance learning and distance educational technologies]. *Cloud of Science*. 1. pp. 14–20.
3. Gozman, L.Ya. & Shestopal, E.B. (1999) *Distantcionnoe obuchenie na poroge XXI veka* [Distance learning on the threshold of the 21st century]. Rostov-on-Don: Mysl'.
4. Zubov, V.E. (2016) Problems and prospects of e-learning in Russia. *Professional'noe obrazovanie v sovremennom mire – Professional Education in the Modern World*. 4. pp. 636–643. (In Russian). DOI: 10.15372/PEMW20160409
5. Shakhmaev, N.M. (2020) *Tekhnicheskie sredstva distantsionnogo obucheniya* [Technical means of distance learning]. Moscow: Znanie.
6. Vayndorf-Sysoeva, M.E., Gryaznova, T.S. & Shitova, V.A. (2019) *Metodika distantsionnogo obucheniya: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Distance learning methodology: A textbook for universities]. Moscow: Yurayt.
7. Ibragimov, I.M. (2005) *Informatsionnye tekhnologii i sredstva distantsionnogo obucheniya: ucheb. posobie dlya stud. vuzov* [Information technologies and means of distance learning: A textbook for university students]. Moscow: Akademiya.
8. Kulikova, E.V. & Soroka, E.G. (2017) Distance learning as a technological solution of e-education environment of the university. *Vestn. Sib. in-ta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy – Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*. 1 (21). pp. 108–113. (In Russian).
9. Tarenko, L.B. (2016) Formation of professional competence among students with use of remote technologies. *Vestn. Mariyskogo gos. un-ta – Vestnik of the Mari State University*. 1 (21). pp. 44–48. (In Russian).
10. Vodolad, S.N. et al. (2010) Distantcionnoe obuchenie v vuze [Distance learning at the university]. *Uchenye zapiski. Elektronnyy nauchnyy zhurnal Kurskogo gos. un-ta – Scientific Notes: The Online Academic Journal of Kursk State University*. 1 (13). pp. 129–138.
11. Dronova, E.N. (2018) Technologies of remote training in higher school: Experience and difficulties of use. *Prepodavatel' XXI vek*. 3. pp. 26–34. (In Russian).
12. Laphik, M.P. (2014) On the development of regulatory frameworks for distance education in Russia. *Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Seriya: Informatizatsiya obrazovaniya – RUDN Journal of Informatization in Education*. 4. pp. 100–113. (In Russian).
13. Zelenov, F.V. & Zotova, M.V. (2014) Osobennosti distantsionnykh obrazovatel'nykh tekhnologiy v sovremennykh usloviyakh [Features of distance educational technologies in modern conditions]. *Reshetnevskie chteniya*. 1. pp. 159–162.
14. Mal'tseva, A.O. (2009) Sredstva kommunikatsiy distantsionnogo obucheniya [Communication means in distance learning]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*. 3. pp. 106–109.
15. Smirnova, A.S. (2020) Organization of distance learning of students in the conditions of the pandemic. *Vestn. Priamurskogo gos. un-ta im. Sholom-Aleykhema*. 4 (41). pp. 93–100. (In Russian).

16. Samartsev, O.R. (2021) [Topical issues of distance education for journalists in the context of the COVID-19 pandemic]. *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 506–508. (In Russian).

17. Shesterkina, L.P. & Lobodenko, L.K. (2021) [Methodological innovations in the distance learning of journalism: The experience of SUSU]. *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 512–513. (In Russian).

18. Poluekhova, I.A. (2021) [Distance learning through the eyes of students: The results of sociological study]. *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 504–506. (In Russian).

19. Trishina, T.V. (2021) [Journalist students' internship during the pandemic: Organizational and methodological aspects]. *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 508–509. (In Russian).

20. Krashenninnikova, M.A. (2021) [Difficulties in the implementation of the student journalist's practical competencies in distance learning]. *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 500–501. (In Russian).

21. Savinova, O.N. (2021) [Education in a mediatized society: Distance paradigms]. *Media v menyayushchemsya mire: problemy izucheniya i prepodavaniya* [Media in a changing world: Problems of study and teaching]. Proceedings of the International Conference. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University. pp. 5–11. (In Russian).

22. Erofeeva, I.V. (2021) [Distance learning as a marker of competence]. *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, industry]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. pp. 496–497. (In Russian).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

ГАВРИШ Алеся Дмитриевна – аспирант кафедры германистики и лингводидактики Московского городского педагогического университета. E-mail: prostozachem@mail.ru

ДЗЯЛОШИНСКАЯ Марина Иоанновна – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (г. Москва). E-mail: marinika2000@yandex.ru

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

ЕРОФЕЕВА Ирина Викторовна – д-р филол. наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета (г. Чита). E-mail: irina-jour@yandex.ru

ЛИВАНОВА Марина Вадимовна – канд. филол. наук, доцент кафедры литературы и журналистики Смоленского государственного университета. E-mail: marliv@rambler.ru

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

МЯСНИКОВА Марина Александровна – д-р филол. наук, канд. искусствоведения, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург). E-mail: avt89@yandex.ru

ПАЛАТУРЯН Валентина Аркадьевна – студентка программы бакалавриата «Международная журналистика» Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: ludininatanya@mail.ru

САФРОНОВА Ольга Викторовна – канд. филос. наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета (г. Чита). E-mail: olga2127@yandex.ru

СМОЛЯРОВА Анна Сергеевна – канд. полит. наук, доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: a.smolyarova@spbu.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

Научный журнал

ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Russian Journal of Media Studies

2021. № 9

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

Подписано в печать 22.06.2021 г. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Печ. л. 8,2; усл. печ. л. 7,6.

Бумага для офисной техники. Цена свободная.

Тираж 500 экз. Заказ № .

Дата выхода в свет 29 июня 2021 г.

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