

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

2022

№ 11

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 (Тампере, Финляндия)
Б. Н. Лозовский (Екатеринбург, Россия)
Д. Л. Стровский (Ариэль, Израиль)
В. В. Тулупов (Воронеж, Россия)
Л. П. Шестеркина (Челябинск, Россия)
И. А. Яблоков (Шеффилд, 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 (Tampere, Finland)
B. N. Lozovskiy (Yekaterinburg, Russia)
D. I. Strovskiy (Ariel, Israel)
V. V. Tulupov (Voronezh, Russia)
L. P. Shestyorkina (Chelyabinsk, Russia)
I. A. Yablokov (Sheffield, 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 в период пандемии. Статья первая: целевые установки, коммуникативные технологии и способы воздействия на сознание и поведение людей	5
Фортунов А. Н. О границах современного кибергуманизма	42

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Бейненсон В. А. Трансформация жанра интервью в YouTube: типология экспериментальных форматов	54
Каминская Т. Л., Петровская В. Феномен «инфоцыганство» в современных медиа	71

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Колокольников И. А., Башкатова В. Д. Леонид Беспрозванный на страницах газеты «Знамя коммунизма» (Ангарск, 1956–1960 гг.)	85
Могилатова М. В. Бытование модели авантюрного романа-фельетона в неоконченных произведениях сибирского писателя В.В. Курицына	97

РЕЦЕНЗИИ, КРИТИКА, БИБЛИОГРАФИЯ

Булгакова О. В. Научные коммуникации в контексте массовой культуры: путь к сближению. Рецензия на книгу: Пособие по общественным связям в науке и технологиях / под ред. Массимиано Букки и Брайана Тренча; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 592 с.	112
---	-----

CONTENTS

CONTEMPORARY MEDIA SYSTEMS

Dzyaloshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I. Russian media during the pandemic. Article One: Goals, communication technologies and methods of influencing people's minds and behavior	5
Fortunatov A. N. On the limits of modern cyberhumanism	42

MEDIA TEXT AND MEDIA DISCOURSE

Beynenson V. A. The transformation of the YouTube interview genre: A typology of experimental formats	54
Kaminskaya T. L., Petrovskaya V. The “infogypsyism” phenomenon in the contemporary media	71

HISTORICAL STUDIES

Kolokolnikov I. A., Bashkatova V. D. Leonid Besprozvanny on the pages of the newspaper <i>Znamya Kommunizma</i> (Angarsk, 1956–1960)	85
Mogilatova M. V. The existence of the adventure feuilleton novel model in the unfinished works of the Siberian writer Valentin Kuritsyn	97

REVIEWS, CRITIQUES, BIBLIOGRAPHY

Bulgakova O. V. Scientific communications in the context of mass culture: The way to convergence	112
---	-----

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

doi: 10.17223/26188422/11/1

**Российские медиа в период пандемии. Статья первая:
целевые установки, коммуникативные технологии
и способы воздействия на сознание и поведение людей**

**Иосиф Михайлович Дзялошинский¹,
Марина Иоанновна Дзялошинская²**

¹ Высшая школа экономики, Москва, Россия, idyaloshinsky@hse.ru

² Независимый исследователь, Москва, Россия, marinika2000@yandex.ru

Аннотация. Деятельность медиа в период пандемии COVID-19 стала предметом множества исследований. Но среди многообразия книг и статей практически нет публикаций, посвященных анализу тех целей, которые ставили перед собой авторы и руководители медиа, запуская в медиапоток свои тексты, и тех технологий и средств, которые использовались в этих текстах, чтобы поставленные цели были достигнуты. В статье представлены достаточно надежные данные о целевых характеристиках публикаций, посвященных COVID-19, и о тех технологических ресурсах, которые использовались для достижения этих целей.

Ключевые слова: медиа как целеориентированная система, коммуникативные медиатехнологии, способы и средства медиавоздействия на сознание и поведение людей, COVID-19

Для цитирования: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья первая: целевые установки, коммуникативные технологии и способы воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 5–41. doi: 10.17223/26188422/11/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/11/1

Russian media during the pandemic. Article One: Goals, communication technologies and methods of influencing people's minds and behavior

Iosif M. Dzyaloshinskiy¹, Marina I. Dzyaloshinskaya²

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation, idezaloshinsky@hse.ru

² Independent researcher, Moscow, Russian Federation, marinika2000@yandex.ru

Abstract. Media activity during the COVID-19 pandemic has been the subject of a large amount of research. However, in books and articles on the coronavirus, there is practically no analysis of the goals that the authors of media texts and media leaders set for themselves, and the technologies and means that were used in these texts to achieve the goals set. This article provides fairly robust data on the target characteristics of COVID-19 publications and the technology resources used to achieve those targets. The study shows that the authors of most of the analyzed texts seek not only to inform the audience, but also to influence the emotional and behavioral spheres of the individual, using a variety of means and technologies. At the same time, it turns out that both professional authors of media texts and amateur creators of media content set themselves the same goals. And to achieve these goals, they use very similar technologies and means of influence. One gets the impression that the authors did not think over the goals of their materials and the effectiveness of using certain means and technologies, but they all took them from some kind of a public repository, which is the information and communication universe. This means that the creating of a text, which is still described in some books and articles as a mysterious act of creativity, is actually the implementation of one of the many models that exist in the information and communication universe. These models are denoted by different concepts: axioms, scenarios, principles, attitudes, postulates, norms, rules, discourses, conventions, codes, patterns, matrices, etc. We assume that the sovereignty, independence of the subjects of media production is a fiction. In fact, by creating certain texts containing a specific goal setting, and choosing technologies and means of proving the truth of the proclaimed concepts, the authors act as agents of a specific generative system – the information and communication universe. And it is this universe that, with the help of “media agents”, generates various, including unpredictable, effects in the functioning of complex social systems.

Keywords: media as goal-oriented system, communicative media technologies, ways and means of media influence on people's mind and behavior, COVID-19

For citation: Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2022) Russian media during the pandemic. Article One: Goals, communication technologies and methods of influencing people's minds and behavior. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 5–41. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/1

Введение

Одним из событий поистине общечеловеческого масштаба, которое почти на два года отодвинуло на второй план все проблемы современной цивилизации, негативно повлияло на экономическую ситуацию практически всех стран, изменило привычный образ жизни миллионов людей, стала пандемия коронавируса COVID-19. Это событие получило обширное и противоречивое освещение как в российских, так и в зарубежных СМИ, а также многочисленные и столь же противоречивые отклики и комментарии в интернете. Причем массовому обсуждению была подвергнута не только сама болезнь со всеми ее меняющимися симптомами, летальными угрозами и предполагаемыми долгосрочными последствиями, но и меры борьбы с ней. Так, короткие сроки, в течение которых были разработаны, испытаны и стали использоваться различные вакцины от коронавируса COVID-19, дали новый повод для дискуссий. Весь мир разделился на два лагеря. Первые поспешили сделать прививки (от одной до четырех) и другим советовали последовать их примеру. Вторые, с опаской и недоверием относящиеся к любой вакцине, а особенно к такой «скороспелой», какой представлялась вакцина от COVID-19, и к пропаганде масштабной вакцинации, настойчиво призывали не идти на поводу у элит, в планах которых «массовое чипирование» населения и прочие недостойные цели. Однако прошло не так уж много времени и ситуация в медиапространстве со всей очевидностью продемонстрировала, что пандемия коронавируса ушла из повестки дня жителей России, в глобальных медиа также вирусу стали уделять гораздо меньше внимания. Понятно, что ситуация в Украине резко изменила информационные интересы и медиаперсон, и общества [1]. Соглашаясь с тем, что тема ковида перестала интересовать массовую аудиторию, полагаем, что именно в этой ситуации появляется возможность для спокойного исследования поведения масс-медиа в период мировой пандемии. Кто знает, что ждет нас в будущем, и, может быть, результаты таких исследований будут востребованы.

Разумеется, в период разворачивавшейся пандемии вышло много интересных публикаций, авторы которых исследовали различные аспекты деятельности СМИ и социальных сетей в этой ситуации. Основатель Всемирного экономического форума в Давосе К. Шваб и его соавтор Т. Маллере в книге «COVID-19: Великая перезагрузка» [2]

утверждают, что COVID-19 вызвал глубокие трансформации в современном социальном мире. По их мнению, кризис, порожденный COVID-19, не имеет аналогов в современной истории. В истории человечества было много вирусов, погубивших жизни миллионов людей, но все они носили локальный характер. В отличие от них COVID-19 охватил весь мир, все уголки земного шара. Это стало следствием того, что, по мнению К. Шваба и Т. Маллере, современному миру присущи: 1) взаимозависимость всего человечества; 2) ускорение темпов развития благодаря техническому прогрессу; 3) сложность и неопределенность мира, требующие перестройки всех форм социальной жизни в масштабах всего человечества.

В 2020 г. в России вышла монография «Общество и пандемия. Опыт и уроки борьбы с COVID-19» [3]. В издании всесторонне изучен кризис, спровоцированный пандемией COVID-19, и имеющийся опыт реагирования на кризисные вызовы. Исследователи привели подробную хронологию наступления коронакризиса и проанализировали реакции и механизмы, к которым в форс-мажорных обстоятельствах прибегли сферы здравоохранения, образования, социальной поддержки. Авторами изучены модели реагирования на COVID-19 в экономическом и управленческом секторах, уделено серьезное внимание психологии кризиса и социальной солидарности. Кроме того, в исследовании приведены интервью руководителей федеральных ведомств, непосредственно принимавших решения и отвечавших за реализацию противоэпидемических мер в период пандемии.

В 2021 г. вышел сборник «Когда “корона” тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии» [4]. В работе над проектом приняли участие сотрудники и выпускники департамента медиа НИУ ВШЭ. Книга реализована при поддержке Центра цифровых культур и медиаграмотности НИУ ВШЭ. Опубликованы сотни научных статей, посвященных анализу места COVID-19 в медийной повестке дня. К сожалению, размер журнальной статьи не дает нам возможности проанализировать все публикации. Однако среди этого многообразия мы не нашли ни одной публикации, посвященной более или менее глубокому анализу тех целей, которые ставили перед собой авторы и руководители медиа, запуская в медиапоток свои тексты, и тех технологий и средств, которые использовались в этих текстах, чтобы поставленные цели были достигнуты.

Таким образом, цель нашего исследования заключается в том, чтобы получить достаточно надежные данные о целевых характери-

ках публикаций, посвященных COVID-19, и о тех технологических ресурсах, которые использовались для достижения этих целей. Опираясь на имеющиеся материалы, мы сформулировали самые общие установки, которые определили направленность данного исследования, следующим образом:

1. Мы поддерживаем гипотезу, что коронавирус поставил вопрос о тотальном кризисе всех устоев современной цивилизации [5]. Произошли фундаментальные изменения в экономике, политике, социальной сфере. Стало понятно, что отныне и впредь мир будет нестабильным, неопределенным, сложным и неоднозначным.

2. Возникшая на базе COVID-19 инфодемия оказалась не менее сложным вызовом для общества, чем сам биологический вирус¹. В условиях информационного общества, в котором информация и ее качество становятся одним из наиболее ценных ресурсов, инфодемия стала критическим социально-психологическим риском, особенно для пользователей интернета. Инфодемия в значительной степени не только определяет психоэмоциональное состояние людей, но и влияет на их поведение, способствующее непосредственному распространению вируса. Помимо прямого воздействия на поведение человека, инфодемия может приводить к косвенным и отсроченным эффектам, поскольку распространение дезинформации может усилить процесс конструирования искаженного восприятия пандемии [7, 9]. В исследованиях показано, что распространение ложного контента приводит к росту цинизма, апатии и экстремизма [10]. Также выяснилось, что инфодемия во многом подкреплялась тем, что люди чаще обращали внимание на негативную информацию. Этот механизм, в частности,

¹ Впервые термин «инфодемия» предложил политолог и журналист Дэвид Дж. Роткопф для описания информационной эпидемии, которая в 2003 г. сопровождала эпидемию атипичной пневмонии (SARS-CoV) и характеризовалась «вирусным» распространением дезинформации, фейковых новостей, слухов, моральной паники и конспирологических теорий [6]. При этом данный феномен известен со Средних веков [7]. И конечно, смысл, который вкладывается в понятие инфодемии, уже давно не нов. В той или иной степени этой темы касались М. Маклюэн, Д. Рашков, Р. Броуди и другие исследователи, описывающие специфические механизмы заражения, суггестии, подражания, фасцинации, концепции моральной паники. Всемирная организация здравоохранения определила инфодемию как «избыток информации – как точной, так и преувеличенной, искаженной, ложной, затрудняющей поиск достоверных источников и надежных рекомендаций, когда в этом есть необходимость» [8].

объясняется исследованиями Д. Канемана, в которых показано, что негативная информация оказывается для человека более ценной по сравнению с позитивной по ряду показателей [11]. Например, явление «боязни потерь» (стремление не к расширению ресурсов, а к снижению «убытков») приводит к тому, что негативная информация обрабатывается более тщательно, чем позитивная. Негативные впечатления и стереотипы формируются в нашем сознании быстрее и более устойчивы к изменениям, чем позитивные. Некоторые особенности различения «хорошего» и «плохого» определяются биологическими установками, направленными на выживание: человеку нужно быть более бдительным по отношению к плохим событиям, поскольку они угрожают его жизни.

3. Отмечено явление, получившее название «датадемия» [12], т.е. переизбыток различных данных, прежде всего, о коронавирусе и статистике заболеваний. В силу сложившихся обстоятельств интернет мгновенно стал основной «средой обитания» и средством получения информации даже для тех, кто до повсеместных локдаунов и «удаленки» получал информацию из других источников. Если и раньше медиаведы констатировали, что во многом картина мира читателей и зрителей складывалась под влиянием того, о чем писали и говорили СМИ, то теперь последние, прежде всего, «новые медиа», стали едва ли не единственным окном в мир. Безусловно, пандемия стала катализатором всех цифровых информационных процессов и, исходя из новых условий создания и потребления контента, «новые медиа» вынуждены были оперативно трансформироваться.

4. Конспирологические теории представляются наиболее опасными последствиями инфодемии. Так, 5 февраля 2020 г. в вечернем эфире «Первого канала» программа «Время» предложила пять конспирологических теорий относительно происхождения коронавируса. Среди версий было и возникновение вируса в ходе создания Китаем биологического оружия, и разработка вируса американскими фармацевтическими компаниями ради наживы, и искусственное выведение вируса с целью уничтожения азиатской популяции. Ведущий Кирилл Клейменов ограничился лишь выдвижением гипотез и отказался подтверждать какую-либо из них, но в заключение отметил: «Даже те ученые, кто осторожен в оценках, говорят – исключать ничего нельзя». Быстрое распространение конспирологических теорий по всему миру, дополняющееся высокой степенью недоверия к властным

структурам, вкупе с теми или иными предубеждениями делает людей более уязвимым для манипуляций. Это также ведет к активным поведенческим реакциям, подрывающим социальную, политическую и экономическую устойчивость общества. Возникшие в условиях пандемии конспирологические теории были направлены на распространение моральной паники, рост межнациональной напряженности и асоциального поведения [13].

5. Исследования социальных сетей показывают, что пугающие новости, даже если они заведомо неправдоподобны, пересылаются в несколько раз быстрее и со значительно большим охватом, чем положительная и достоверная информация. В результате зарубежные и отечественные СМИ и социальные медиа превратились в «фабрики тревоги», усиливающие негативные психологические последствия пребывания людей на карантине. Шквал негативной информации в СМИ побуждал часть россиян к отказу от просмотра новостей [14].

Что касается методологии и методики данного исследования, то в журнале «Вопросы журналистики» в 2021 г. были опубликованы две наши статьи [15, 16], в которых подробно излагались методологические и методические аспекты аналогичного исследования, проведенного нами на другом материале. К сказанному в тех статьях мы можем добавить, что многоплановое исследование посвященных COVID-19 медиатекстов, размещенных в 2020–2021 гг. в различных источниках, было проведено группой получивших специальную подготовку студентов-магистрантов факультета коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школы экономики. Ими были проанализированы 460 текстов, которые были опубликованы в российских и иностранных СМИ и/или размещены на интернет-ресурсах. Перечень типов медиа, материалы из которых были подвергнуты анализу, приведен ниже (далее в таблицах и рисунках для экономии места будут указаны только соответствующие номера типов медиа):

1. Федеральные телеканалы.
2. Федеральные радиостанции.
3. Нишевые теле- и радиоканалы и интернет-издания.
4. Региональные СМИ, представляющие все федеральные округа РФ.
5. Федеральные газеты.
6. Общественно-политические журналы.
7. Социальные сети.

8. Социальные сервисы: микроблоги, мессенджеры.
9. Американские СМИ.
10. Европейские СМИ.

Анализ целевых установок медиаконтента, посвященного COVID-19

На основе предварительного анализа публикаций в медиа были выделены следующие типы и характеристики основных целевых коммуникационных установок, которые в той или иной степени появляются в медиаконтенте:

1. **Дискредитация** (приведение фактов и аргументов, подрывающих доверие к высказываемым положениям).
2. **Конформизм** (выражение согласия с высказанной другими точкой зрения).
3. **Конфликтогенность** (стремление спровоцировать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта).
4. **Критика** социальных институтов или конкретных индивидов, имеющих отношение к противодействию пандемии COVID-19.
5. **Нейтральное информирование.**
6. **Оценка** (оправдание, осуждение, обвинение субъектов, имеющих отношение к пандемии COVID-19).
7. **Побуждение** (призыв к какому-либо действию: воззвание, провозглашение лозунгов, вовлечение аудитории в совместные действия).
8. **Предупреждение** (об опасности, последствиях действий и/или высказываний).
9. **Принуждение** (угроза, запугивание, волевой нажим, обещание причинить какую-либо неприятность).
10. **Самопрезентация** (самооценка, демонстрация своей компетентности, предусмотрительности и других положительных качеств).
11. **Снятие напряжения** (приведение аргументов и фактов с целью успокоить аудиторию).
12. **Уговаривание** (просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, обольщение).

Данные, приведенные в табл. 1 и на рис. 1, свидетельствуют о том, что в тройку лидирующих целевых установок входят оценка (13,7 % проанализированных текстов), предупреждение (12,4 %) и нейтраль-

ное информирование (11,9 %); на четвертом месте побуждение (10,8 %); на пятом – критика социальных институтов или конкретных индивидов (9,3 %). При этом в некоторых типах медиа иерархия выглядит несколько иначе. Так, в текстах федеральных телеканалов на первом-втором местах оказались побуждение и предупреждение (по 16,5 %), на третье место вышло нейтральное информирование (11,9 %), а вот оценка зафиксирована лишь в 6,4 % текстов. Федеральные радиостанции акцентируют внимание на таких целевых установках, как оценка (17,5 %), предупреждение (11,7 %), побуждение (10,8 %), а вот нейтральное информирование предъявлено в 5,8 % проанализированных материалов. Что касается нишевых теле- и радиоканалов и интернет-изданий, то здесь на первом месте дискредитация (17,2 %), затем идут нейтральное информирование и оценка (по 15,2 %). В общественно-политических журналах и социальных сервисах в тройке лидирующих целевых коммуникативных установок оказалась критика социальных институтов или конкретных индивидов (14,4 и 11,8 % соответственно).

Следует отметить, что по мере расширения информационного поля, связанного с коронавирусом, все больше внимания СМИ стали уделять проблемам вакцинации. Хорошо известно, что спектр отражаемых в СМИ мнений экспертов и псевдоэкспертов, а также позиций самих авторов медиатекстов распространялся от восторженных призывов немедленно прививаться до категорического противостояния вакцинации, навязываемой разными «заинтересантами». И та и другая позиции, как правило, подтверждались фактами и псевдофактами, а также использованием узкоспециализированной медицинской терминологии, в которой обычный человек едва ли разберется, но выглядело это внушительно и порой даже убедительно.

В американских СМИ на первом месте оценка (16,3 %), на втором – нейтральное информирование (12,2 %), а вот третье место разделили такие целевые установки, как критика социальных институтов или конкретных индивидов и снятие напряжения (по 11,2 %). В европейских СМИ иерархия выглядит достаточно традиционно для данного исследования: нейтральное информирование (16,5 %), оценка (15,5 %), предупреждение (14,4 %). В частности, анализ текстов, посвященных затронутым выше вопросам вакцинации, позволяет сделать вывод, что в них доминирует именно информирование, основанное на статистических данных, доказывающих безопасность привив-

вок. В материалах зарубежных СМИ практически не было замечено какой-либо негативной информации ни о вакцинах, ни о вакцинации. Зафиксированные интенции в основном носят успокаивающий, подбадривающий, однако не принуждающий характер.

Т а б л и ц а 1

**Сводные данные по целевым коммуникативным установкам,
зафиксированным в текстах разных типов медиа, %**

Целевая установка	Типы медиа										Общее количество использований целевой установки
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Дискредитация	4,6	8,3	17,2	2,3	6,2	9,6	8,0	10,8	8,2	6,2	8,2
Конформизм	11,0	7,5	6,1	11,5	7,2	5,8	4,5	1,9	9,2	8,2	6,6
Конфликтogenicность	2,8	5,8	8,1	0	2,0	8,7	9,8	11,8	5,1	5,2	6,4
Критика социальных институтов или конкретных индивидов	4,6	9,2	13,1	4,6	6,2	14,4	8,9	11,8	11,2	8,2	9,3
Нейтральное информирование	11,9	5,8	15,2	19,5	14,4	9,6	8,9	7,8	12,2	16,5	11,9
Оценка	6,4	17,5	15,2	8,0	10,3	16,3	12,5	17,6	16,3	15,5	13,7
Побуждение	16,5	10,8	3,0	14,9	13,4	7,7	11,6	13,7	9,2	6,2	10,8
Предупреждение	16,5	11,7	8,1	13,8	17,5	12,5	10,7	8,8	10,2	14,4	12,4
Принуждение	0,9	5,0	2,0	2,3	3,1	2,9	4,5	3,9	0	2,1	2,7
Самопрезентация	7,3	6,7	8,1	9,2	4,1	2,9	8,0	2,9	4,1	6,2	6,0
Снятие напряжения	11,0	8,3	3,0	6,9	7,2	5,8	3,6	5,9	11,2	7,2	7,0
Уговаривание	6,4	3,3	1,0	6,9	8,2	3,8	8,9	2,9	3,1	4,1	4,9

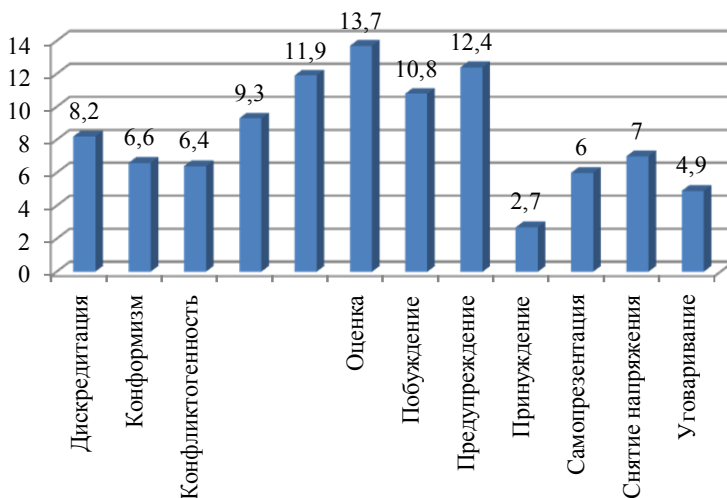


Рис. 1. Соотношение различных целевых коммуникативных установок, зафиксированных в проанализированных текстах (в целом по массиву)

Сравнение частоты использования ведущей пятерки целевых коммуникативных установок при освещении проблем коронавируса (рис. 2), позволяет утверждать, что оценка чаще встречается в материалах федеральных радиостанций (15 %), социальных сервисов (12,8 %) и в текстах общественно-политических журналов (12,1 %). Предупреждение чаще, чем в других медиа, встречается в материалах федеральных телеканалов (14,2 %), федеральных газет (13,4 %), а также федеральных радиостанций (11,0 %); также 11 % материалов, ориентированных на предупреждение, оказалось в проанализированном массиве и в американских СМИ. Что касается нейтрального информирования, то здесь лидируют региональные СМИ (13,9 %), затем идут европейские СМИ (13,1 %) и нишевые теле-, радиоканалы и интернет-издания (12,3 %). Критика социальных институтов или конкретных индивидов чаще, чем в других медиа, используется в общественно-политических журналах (15,8 %), в нишевых теле-, радиоканалах (13,7 %) и в материалах социальных сервисов (12,6 %). Побуждение как целевая коммуникативная установка доминирует в материалах федеральных телеканалов (16,4 %) и социальных сервисов (12,7 %). При этом следует отметить, что анализ телевизионных передач в формате ток-шоу демонстрирует вполне обоснованную тенден-

цию, связанную с тем, что даже если общей целевой установкой передачи не является побуждение, тем не менее некоторые участники таких передач используют приемы запугивания и призыва, побуждающие зрителя поступать определенным образом. Особенно действенным такое обращение к зрителям может быть в тех случаях, когда оно попадает на уже подготовленную почву и исходит от авторитетной персоны.

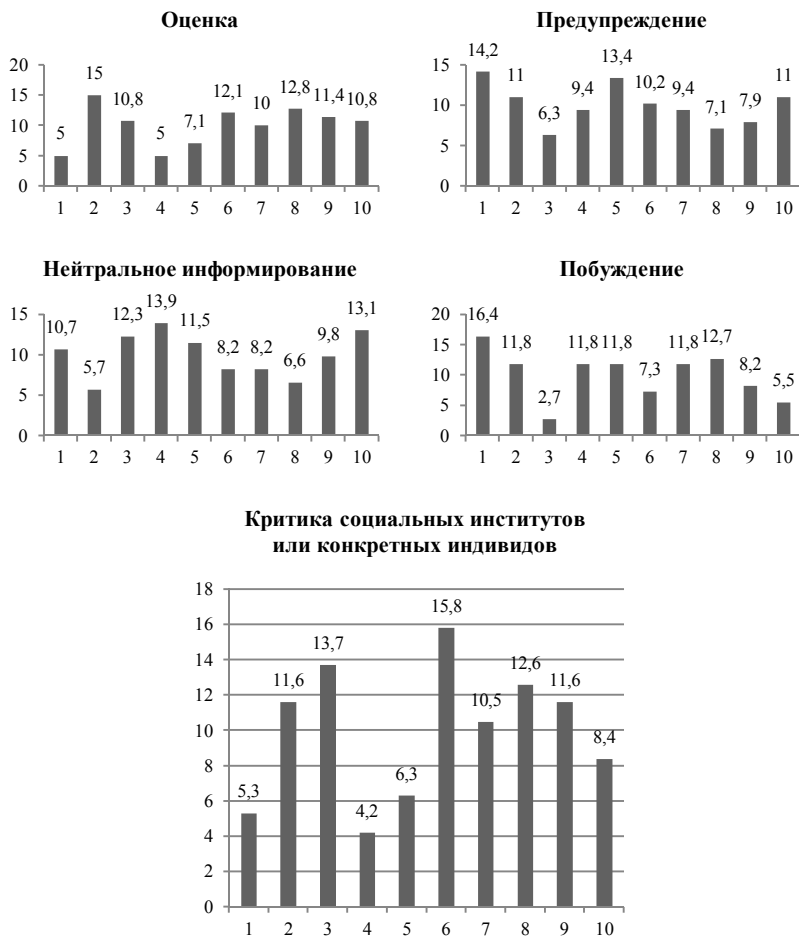


Рис. 2. Сравнительные данные частоты использования различных целевых коммуникативных установок в материалах разных типов медиа

Эмоциональные целевые установки

При создании любого текста автор ориентируется не только на формирование или изменение у аудитории интеллектуальных установок, о которых речь шла выше, но и на формирование определенной эмоциональной реакции на предлагаемые читателям, зрителям, слушателям факты, события, явления. Исследователи приходят к выводу, что психологические последствия восприятия информации из СМИ могут быть более серьезными, чем от переживания самого факта пандемии [17].

Восстановим в памяти период, когда проявился феномен, позже получивший негласное название «коронавирусный медиатеррор» [18]. В конце марта 2020 г. после нескольких недель медиаповестки, рассказывавшей о том, что «коронавирус не страшнее гриппа», в российском медийном поле начинают развиваться принципиально новые процессы. СМИ сосредоточиваются на одной теме: кажется, будто, кроме коронавируса, ничего не существует. Начинает раскручиваться спираль паники: теории заговора, растущая в прямом эфире шкала зараженных и нарушивших самоизоляцию, подскочившая смертность (иногда с трудом отделяемая журналистами от летальности вируса), списки умерших, душераздирающие репортажи – во всем ставка на эмоции. Большую популярность приобретают два формата медиатекста: оперативные сводки о динамике развития коронавируса в мире и инфографика, посвященная распространению заболевания (в том числе на стартовых страницах поисковиков). Шпигели онлайн-изданий целиком состоят из тем, посвященных коронавирусу. Соцсети переживают всплеск агрессии, нетерпимости к чужой точке зрения и психологического насилия всех над всеми: пользователи пребывают в непрекращающейся истерике, пересказывают ужасы, конфликтуют, разывают «дружбу». Особый вклад в текущую повестку дня вносит телевидение, которое и в «мирное» время значительным образом влияет на мнения и эмоциональные реакции людей, не говоря уж о ситуациях кризиса, в том числе – коронакризиса. Именно под влиянием телевидения с его визуализацией контента у человека возникает ощущение безусловной правдивости телевизионной картинки с последующей потерей способности критически воспринимать полученную с телеэкрана информацию.

Обилие разнообразных новостных материалов часто провоцировало и стимулировало развитие чувство страха, тревоги, предрассудков,

возмущения, дискриминации и паники. Было выявлено, что и тип, и объем, и валентность медийного пространства, заполненного информацией о тревожащей проблеме, негативно влияют на состояние аудитории [19]. Наблюдался расцвет массовой «мифологии» в средневековом стиле, торжество агрессии, невежества и предрассудков («принудительно перекрыть вентиляцию в квартире с больным коронавирусом», «судить всех, кто без маски», «бить палками вышедших на улицу, как в Индии, чтоб не повадно было»), панический страх смерти, гротескные фобии («я хожу только в те магазины, которые мое приложение показывает как чистые от коронавируса») и зашкаливающий эгоизм («пусть болеет кто угодно, только меня не заразите») [18].

Весь этот информационный поток подогревает разные эмоциональные состояния, которые, превращаясь в массовые, могут стать разрушительной силой. Например, у некоторых людей инфодемия вызвала чувство бессилия, когда переизбыток информации делает угрозу непознаваемой и способной поразить любого в любой момент. Чувство бессилия может привести к воображению наихудшего исхода или «катастрофизации», способствуя усилению чувства тревоги и страха в уже объективно тревожный период [20]. Это состояние опасно тем, что происходит массовая потеря критичности, рациональности и здравомыслия – аффект побеждает интеллект.

Однако исследователи отмечают, что связь между потреблением информации и эмоциональным состоянием человека не всегда представляет однозначную картину. Одним из мотивов поиска информации выступает ее гедонистическая полезность, соотносящаяся как с удовольствием и другими позитивными переживаниями, которые может вызвать та или иная информация, так и с негативными чувствами, с которыми полученная информация может помочь совладать [21]. При этом человек зачастую переоценивает длительность и интенсивность возможных переживаний, что может приводить как к усиленному поиску информации с позитивными новостями, так и к избеганию плохих новостей. Известно, что пандемия у одних потребителей стимулировала интенсификацию поиска новостей, у других способствовала избеганию информации. Также исследовался феномен «киберхондрии» – постоянного онлайн-поиска медицинской информации, который подпитывается скрытым беспокойством о здоровье, что приводит к повышенной тревожности [22]. При этом в условиях ин-

фодемии непроверенные медицинские рекомендации по профилактике и лечению COVID-19 могли вызывать серьезные негативные последствия в виде эскалации коронавируса.

Опираясь на эти данные, мы решили проверить, что представляли собой эмоциональные установки, которые скрыто или открыто закладывались авторами в проанализированные медиатексты. Общее количество эмоций, которые испытывает каждый человек, огромно, спектр их разнообразен. Однако практически все эмоции можно объединить в три группы, условно называемые базовыми (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Анализ эмоциональных целевых установок

Базовые эмоции и их составляющие (в порядке убывания частоты упоминания), % от общего количества		
Эмоция преодоления (27,2 %)	Эмоция сопротивления (32,9 %)	Эмоция поражения (39,9 %)
Радость	Возмущение	Беспокойство
Удовольствие	Негодование	Тревога
Спокойствие	Раздражение	Боязнь
Восторг	Досада	Испуг
Ликование	Гнев	Страх
Веселье	Ярость	Робость, осторожность
Интерес	Бешенство	Ужас
Наслаждение		Удивление, недоумение
Блаженство		Стыд
Благодарность		Сомнение, растерянность
Гордость		
Уверенность		
Сочувствие		
Надежда		
Доверие		

Проведенный анализ показал (см. табл. 2, рис. 3), что в текстах, посвященных коронавирусу и размещенных в различных типах медиа, соотношение этих базовых эмоций практически паритетное с небольшим перевесом в сторону эмоций поражения (39,9 %). Психологи утверждают, что именно эти эмоции, в частности эмоции страха, тревоги, постоянно сопровождают наше сознание, грозя утратой тех ценностей, с которыми мы себя идентифицируем. Страшась, мы боимся «стать меньше», потерять часть своего «влияния», «контроля»

над достижением выбранных целей, часть своего «я» [23. Р. 32–33]. Самая легкая степень страха ощущается как «озабоченность». Озабоченность не так страшна, ибо уже хорошо знакома нам в быту. Существенно больший элемент неопределенности присутствует в «опасении». Сущность же настоящего страха, по С. Кьеркегору, – само Ничто. «Страх и Ничто постоянно соответствуют друг другу» [24. С. 191]. Таким образом, озабоченность, опасение, страх суть разного масштаба проекции Ничто на нашу жизнь.

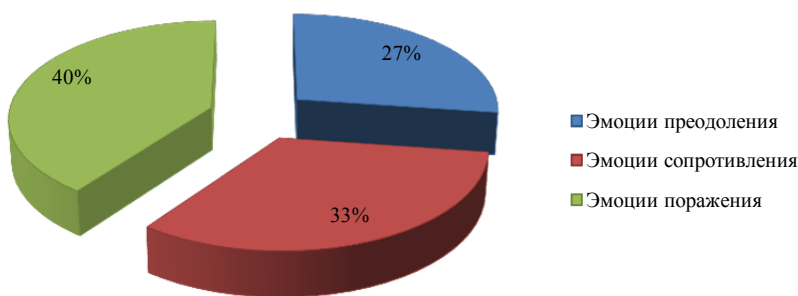


Рис. 3. Соотношение эмоциональных целевых установок в проанализированных текстах

Как было сказано во введении, существующие исследования (в частности социальных сетей) продемонстрировали тенденцию, свидетельствующую о том, что и социальные медиа превратились в «фабрики тревоги», усиливающие негативные психологические последствия пребывания людей на карантине. Данные нашего исследования частично подтверждают этот вывод. Однако цитируемое исследование проводилось в первый период пандемии, период всеобщего карантина, а в нашем исследовании был охвачен в том числе и более поздний период, когда карантин уже был ослаблен, а люди в большей или меньшей степени адаптировались к «коронавирусным ограничениям», приспособились к жизни в масках и к социальному дистанцированию. В связи с этим панические, тревожные настроения, характерные для первых месяцев пандемии и действительно подогревае-

мые медиа всех типов и уровней, уступили место более взвешенному отношению к новой реальности, в которой, как поняли и журналисты, и люди, потребляющие медиатексты, жить нам предстоит достаточно долго, если не сказать – всегда. Именно этим, вероятно, можно объяснить достаточно высокий, но при этом не доминирующий уровень транслируемых авторами проанализированных нами медиатекстов эмоций поражения.

Если посмотреть на планируемые авторами проанализированных материалов типы эмоций с точки зрения их иерархии в разных типах медиа (табл. 3, рис. 4), то картина выглядит следующим образом.

Т а б л и ц а 3

**Соотношение эмоциональных целевых установок
в текстах разных типов медиа**

Тип медиа	Тип эмоций, % к общему количеству по каждому типу		
	Эмоции преодоления	Эмоции сопротивления	Эмоции поражения
Федеральные телеканалы	13,6	4,6	15,4
Федеральные радиостанции	11,0	9,6	7,8
Нишевые теле- и радиоканалы и интернет-издания	6,6	17,3	10,4
Региональные СМИ	13,6	0,9	8,3
Федеральные газеты	11,4	10,5	12,5
Общественно-политические журналы	4,8	17,3	9,4
Социальные сети	11,0	12,9	9,6
Социальные сервисы: микроблоги, мессенджеры	7,4	10,2	8,3
Американские СМИ	10,7	10,5	7,8
Европейские СМИ	9,9	6,2	10,4

Эмоции преодоления чаще, чем в других медиа, зафиксированы в материалах федеральных телеканалов (13,6 %), региональных СМИ (13,6 %) и федеральных газетах (11,4 %). В наименьшей степени эмоции, входящие в эту группу, просматриваются в материалах, размещенных в социальных сервисах (7,4 %), нишевых теле- и радиоканалах и интернет-изданиях (6,6 %), а также в общественно-политических журналах (4,8 %). Эмоции сопротивления чаще других

программируются авторами текстов, размещенных в общественно-политических журналах (17,3 %), нишевых теле-, радиоканалах и интернет-изданиях (17,3 %) и социальных сетях (12,9 %). Менее всего склонны развивать комплекс эмоций, входящих в эту группу, авторы материалов российских федеральных радиостанций (9,6 %) и телеканалов (4,6 %), региональных СМИ (0,9 %), а также европейских медиа (6,2 %). Что касается эмоций поражения, то здесь лидируют федеральные телеканалы (15,4 %), федеральные газеты (12,5 %) и нишевые теле-, радиоканалы и интернет-издания (10,4 %), а также европейские СМИ (10,4 %). Наименьшее количество материалов с данной эмоциональной нагрузкой было зафиксировано в региональных СМИ (8,3 %) и на федеральных радиостанциях (7,8 %), а также в американских СМИ (7,8 %).

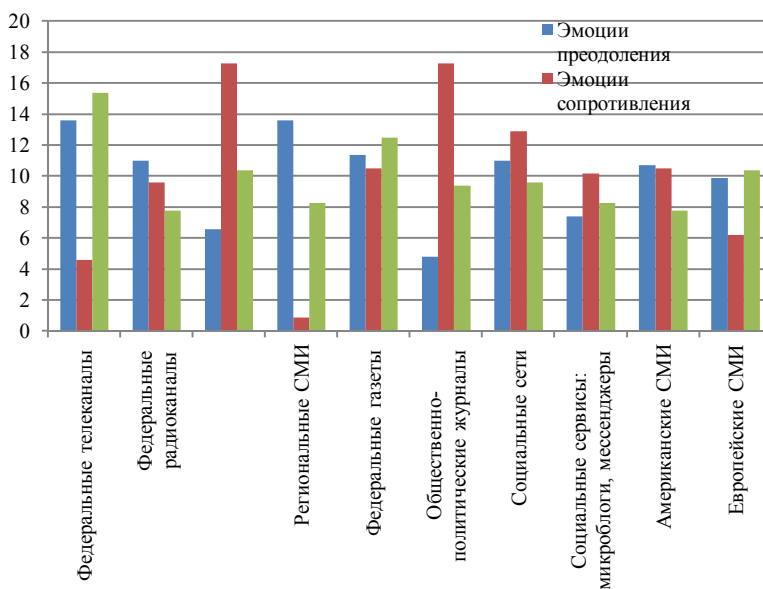


Рис. 4. Соотношение эмоциональных целевых установок в текстах разных типов медиа

Анализ коммуникативных технологий, характерных для медиаконтента, посвященного COVID-19

Важную роль в медиакommunikационном взаимодействии авторов медиатекстов и аудитории играют коммуникативные технологии. Как показано в табл. 4 и на рис. 5, в пятерку лидеров вошли технологии информирования (22,4 %), технологии убеждающей коммуникации (17,1 %), психологическое манипулирование (9,2 %), технологии социальной индукции (8,9 %), использование провокативных высказываний и действий (8,3 %). При этом статистически значимого отклонения от этой иерархии в проанализированных материалах, размещенных в разных типах медиа, практически не наблюдается.

В материалах федеральных телеканалов первую и вторую позиции разделили технологии информирования и убеждающей коммуникации (по 19,2 %), на третью вышло психологическое манипулирование (12,1 %). Федеральные радиостанции продемонстрировали стремление в материалах, входящих в кейс коронавируса, активно использовать не только указанные выше коммуникативные технологии, но и психологическое доминирование (10,1 %).

Определенной популярностью пользуется вошедшее в тройку лидеров использование провокативных высказываний и действий в текстах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданий (14,5 %); социальных сетей (13,5 %); социальных сервисов (15,4 %) и американских СМИ (9,8 %). А вот в проанализированных текстах европейских СМИ третью-четвертую позиции поделили управление коммуникативной ситуацией и диалогические технологии (по 9,6 %). В материалах региональных СМИ на третьей позиции оказались технологии социальной индукции (8,9 %), однако, следует обратить внимание на то, что в материалах данного типа медиа очень сильна позиция технологии информирования, которая использована более чем в трети проанализированных текстов (32,8 %). В федеральных газетах авторы материалов, посвященных коронавирусу, нередко используют управление коммуникативной ситуацией (11,8 %).

Сравнение частоты использования той или иной коммуникативной технологии в текстах разных типов медиа (рис. 6) позволяет сделать следующие выводы.

Т а б л и ц а 4

Сводные данные по коммуникативным технологиям, использованным авторами в текстах, размещенных в разных типах медиа, %

Коммуника- тивные технологии	Тип медиа										Общее количество использований комму- никативной технологии
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Технологии информирования	19,2	16,5	26,5	32,8	25,9	18,4	16,7	16,5	28,0	30,1	22,4
Технологии убеждающей коммуникации	19,2	17,4	15,7	16,4	18,8	19,4	14,6	17,6	13,4	18,1	17,1
Диалогические технологии	9,1	7,3	8,4	7,5	4,7	6,1	2,1	1,1	8,5	9,6	6,4
Технологии социальной индукции	10,1	9,2	7,2	8,9	7,1	11,2	6,3	12,1	9,8	7,2	8,9
Нейролингвистическое программирование	2,0	2,8	2,4	6,0	4,7	3,1	5,2	2,2	3,6	4,8	3,6
Психологическое доминирование	3,0	10,1	2,4	1,5	7,1	5,1	5,2	4,4	2,4	3,6	4,7
Технологии дезинформирования	6,1	4,6	0	3,0	1,2	4,1	4,2	5,5	2,4	0	3,2
Псевдологические технологии (черная риторика)	5,1	6,4	7,2	3,0	4,7	9,2	8,3	7,7	2,4	2,4	5,8
Психологическое манипулирование	12,1	10,1	6,0	6,0	5,9	11,2	13,5	7,7	9,8	7,2	9,2
Управление коммуникативной ситуацией	8,1	7,3	7,2	7,5	11,8	3,1	8,3	5,5	4,9	9,6	7,3

Использование провокативных высказываний и действий	3,0	7,3	14,5	3,0	3,5	8,2	13,5	15,4	9,8	3,6	8,3
Имитационные технологии	3,0	0,9	2,4	4,5	4,7	1,0	2,1	4,4	4,9	3,6	3,0



Рис. 5. Соотношение различных коммуникативных технологий, использованных авторами в текстах, размещенных в разных типах медиа (в целом по массиву)

Технологию информирования несколько чаще других медиа используют авторы текстов про коронавирус из европейских (12,3 %) и американских (11,4 %) СМИ, а также из региональных российских СМИ (11,2 %). Технологии убеждающей коммуникации наиболее популярны в материалах федеральных телеканалов и радиостанций, общественно-политических журналов (по 12,4 %). Психологическое манипулирование как коммуникативная технология особенно привлекает авторов материалов, размещенных в социальных сетях (15,8 %) и на федеральных телеканалах (14,6 %). Общественно-политические журналы и социальные сервисы стали лидерами в использовании технологий социальной индукции (по 13,7 %). Провокативные высказывания и действия наиболее активно используются в социальных сервисах (18,9 %), социальных сетях (17,6 %) и на нишевых теле-, радиоканалах и в интернет-изданиях (15 %).

Интересно отметить, что убеждающая коммуникация и психологическое манипулирование нередко используются в одном медиатек-

сте одновременно, в паре друг с другом, и данные пары чаще всего встречались в передачах федеральных телеканалов. Это может свидетельствовать о том же, о чем говорилось выше, где речь шла о целевых установках: разные участники, например, ток-шоу, используют различные технологии, чтобы достичь своих коммуникативных целей. Кроме того, использование столь непохожих технологий в паре может оказаться достаточно эффективным, если речь идет о воздействии на разные категории аудитории: на одних лучше всего действует убеждение, а другие сильнее подвержены манипулированию.

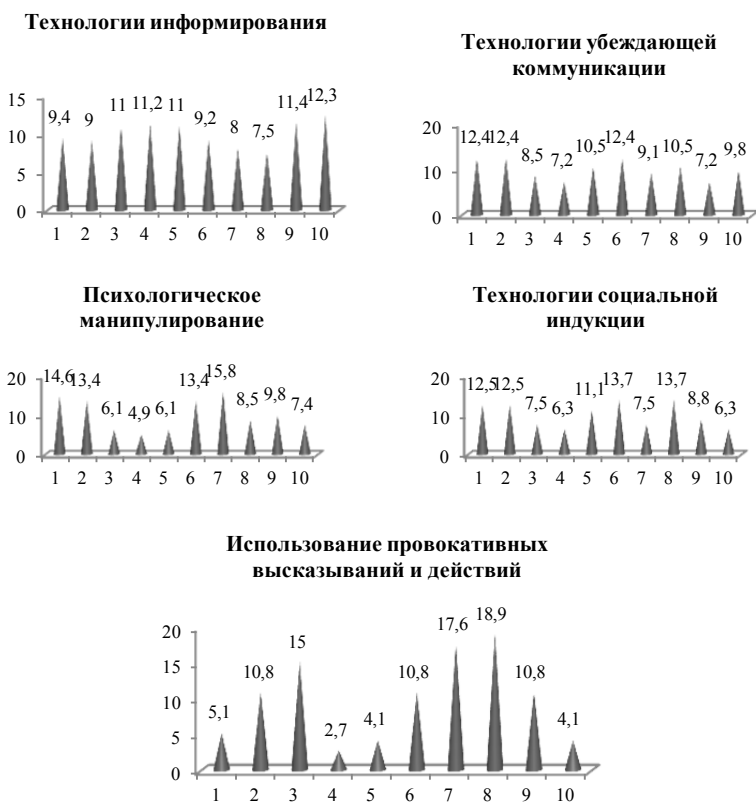


Рис. 6. Сравнение частоты использования различных коммуникативных технологий в текстах разных типов медиа

Т а б л и ц а 5

**Сводные данные по группам коммуникативных технологий,
использованных авторами в текстах, размещенных
в разных типах медиа, %**

Группы комму- никативных технологий	Типы медиа										Общее количество использо- ваний коммуникативных технологий группы
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Стратегия со- трудничества и содействия	47,5	41,2	50,6	56,7	49,4	43,9	33,4	35,2	49,9	57,8	46,5
Стратегия скрытого управления поведением	14,1	15,5	24,1	15,0	20,0	12,3	23,9	25,3	19,6	16,9	18,7
Стратегия скрытого управления сознанием	23,3	21,1	13,2	12,0	11,8	24,5	26,0	20,9	14,6	9,6	17,7
Стратегия эмо- ционального вовлечения	15,1	22,1	12,0	16,4	18,9	19,4	16,7	18,7	15,8	15,6	17,1

Помимо выстраивания простой иерархии коммуникативных технологий, имеет смысл посмотреть, как распределяются приоритеты разных типов медиа с точки зрения групп технологий. Сгруппировать все перечисленные коммуникативные технологии можно в четыре приведенные ниже группы.

1. Стратегия сотрудничества и содействия:
 - технологии информирования;
 - технологии убеждающей коммуникации;
 - диалогические технологии.
2. Стратегия эмоционального вовлечения:

- технологии социальной индукции;
 - нейролингвистическое программирование;
 - психологическое доминирование.
3. Стратегия скрытого управления сознанием:
- технологии дезинформирования;
 - псевдологические технологии (черная риторика);
 - психологическое манипулирование.
4. Стратегия скрытого управления поведением:
- управление коммуникативной ситуацией;
 - использование провокативных высказываний и действий;
 - имитационные технологии.

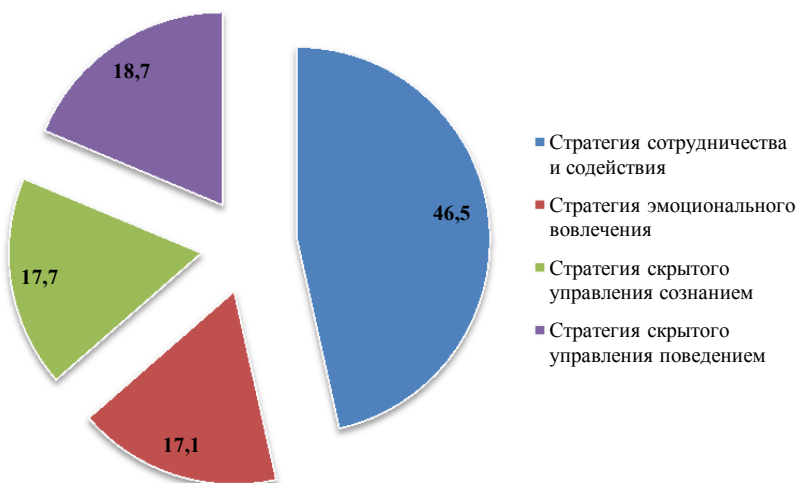


Рис. 7. Сравнение приоритетов разных типов медиа с точки зрения групп коммуникативных технологий

Как видно из табл. 5 и рис. 7, почти в половине проанализированных текстов (46,5 %) отмечено использование технологий, входящих в группу «Стратегия сотрудничества и содействия». Безусловно, это не может не радовать, так как это значит, что, когда речь идет о проблемах, связанных со здоровьем и – можно предположить – с решением актуальных социальных проблем, все люди, выходящие в публичное коммуникационное пространство (в первую очередь – журналисты), склонны прибегать к коммуникационным технологиям гума-

нитарного ряда. Данный вывод становится еще более значимым, если мы вспомним утверждение, обозначенное во введении, что возникшая на базе COVID-19 инфодемия в значительной степени не только определяет психоэмоциональное состояние людей, но и влияет на их неадекватное поведение в условиях пандемии, в частности, распространение дезинформации может усилить процесс конструирования искаженного восприятия пандемии.

Остальные группы коммуникативных технологий присутствуют в проанализированных текстах практически в равных долях. При этом следует обратить внимание на достаточно парадоксальную ситуацию: в текстах, посвященных коронавирусу и размещенных в социальных сетях и социальных сервисах, доля коммуникативных технологий, входящих в группу «Стратегия сотрудничества и содействия», меньше, чем средняя по массиву и по другим типам медиа (рис. 8).

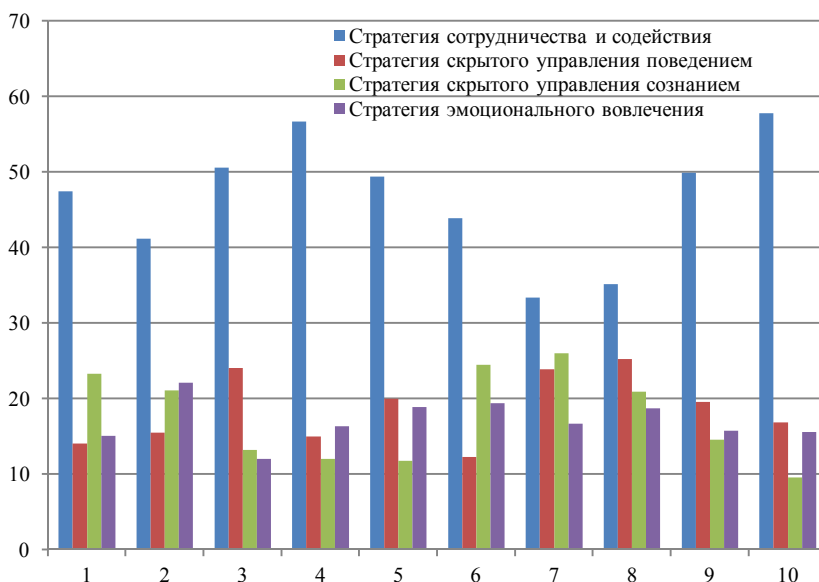


Рис. 8. Сравнительные данные использования групп коммуникативных технологий в медиа разных типов

Анализ способов воздействия на сознание и поведение людей, характерных для медиаконтента, посвященного COVID-19

Говоря о способах воздействия на сознание и поведение людей, которые были задействованы авторами материалов, размещенных в разных медиа, прежде всего следует обратить внимание на то, что здесь очевидно доминирует ссылка на заявления профессионалов (врачей, ученых), экспертов, компетентных органов (в том числе органов власти) – 18,7 %. Авторы проанализированных материалов также апеллируют к морально-этическим нормам (15,1 %), ссылаются на опыт других государств (13,0 %), интересы российского государства (12,6 %), культурные и идеологические факторы (11,8 %), статистическую информацию, данные исследований (10,6 %) и т.д. (табл. 6, рис. 9).

Однако, обратившись к анализу способов воздействия использованных авторами материалов, размещенных в разных медиа, мы видим, например, что федеральные радиостанции достаточно активно ссылаются на опыт других государств (15,3 %), а также наравне с апелляцией к морально-этическим нормам и ссылкой на интересы российского государства используют такой способ воздействия, как ссылки на культурные и идеологические факторы (14,1 %). В нишевых теле-, радиоканалах и интернет-изданиях в тройку лидирующих способов воздействия вошли ссылки на интересы российского государства (21,1 %), ссылки на заявления профессионалов и экспертов (19,7 %), а также ссылки на статистическую информацию и данные исследований (17,1 %). В материалах региональные СМИ первые два места в иерархии используемых способов воздействия совпадают с общей ситуацией по проанализированному массиву, а вот на третье место вышел такой способ, как апелляция к законам и нормативным документам (13,5 %). Аналогичная ситуация и в федеральных газетах: там третье место разделили апелляция к морально-этическим нормам и апелляция к законам и нормативным документам (по 12,8 %). Проанализированные материалы, посвященные разным аспектам кейса коронавируса, опубликованные в общественно-политических журналах, демонстрируют несколько иную иерархию способов воздействия. Прежде всего, это, как и по всему массиву, ссылки на заявления профессионалов (18,8 %), затем идут ссылки на культурные и идеологические факторы (17,7 %) и на интересы Российского государства (16,7 %). Авторы материалов, размещенных в социальных сетях,

предпочитают в первую очередь апеллировать к морально-этическим нормам (22,1 %), затем использовать ссылки на мнения профессионалов и экспертов (13,2 %), далее зафиксированы ссылки на культурные и идеологические факторы и на статистическую информацию, данные исследований (по 10,3 %). В текстах социальных сервисов на первое место вышла апелляция к морально-этическим нормам (19,4 %), второе и третье места разделили ссылки на культурные и идеологические факторы и на мнения профессионалов (по 16,1 %).

Т а б л и ц а 6

Сводные данные по способам воздействия на сознание и поведение людей, зафиксированным в текстах разных типов медиа, %

Способ воздействия	Типы медиа										Общее количество использований способа воздействия
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Апелляция к законам и нормативным документам	7,7	8,2	9,2	13,5	12,8	5,2	8,8	4,8	8,5	9,2	8,6
Апелляция к морально-этическим нормам	15,4	14,1	10,5	15,4	12,8	12,5	22,1	19,4	18,3	13,2	15,1
Ссылки на интересы российского государства	17,9	14,1	21,1	7,7	14,1	16,7	7,4	14,5	3,7	6,6	12,6
Ссылки на интересы народов России	3,8	5,9	3,9	7,7	7,7	6,3	8,8	4,8	0	0	4,8
Ссылки на опыт других государств	11,5	15,3	11,8	1,9	9,0	12,5	8,8	8,1	20,7	25,0	13,0
Ссылки на культурные и идеологические факторы	6,4	14,1	3,9	9,6	6,4	17,7	10,3	16,1	17,1	14,5	11,8

Ссылки на статистическую информацию, данные исследований	11,5	5,9	17,1	11,5	11,5	7,3	10,3	6,5	12,2	13,2	10,6
Ссылки на заявления профессионалов (врачей, ученых), экспертов, органы власти и др.	23,1	18,8	19,7	25,0	21,8	18,8	13,2	16,1	13,4	18,4	18,7
Апелляция к здравому смыслу, логике, опыту	2,6	3,5	0	3,8	3,8	0	5,9	6,5	3,6	0	2,8
Ссылка на интересы отдельных социальных групп	0	0	2,6	3,8	0	3,1	4,4	3,2	2,4	0	1,9

В текстах, посвященных коронавирусу во всех его ипостасях – от борьбы с ним в уже проявившихся случаях заболевания до профилактики в виде вакцинации, – российские СМИ, как видно из приведенных выше данных, помимо апеллирования к мнениям профессионалов, достаточно часто ссылаются на интересы Российского государства, на культурные и идеологические факторы, т.е. оперируют теми ценностями, которые все в большей степени доминируют в общественно-политической практике: патриотизм, гордость за достижения, защита интересов Родины и народа. Что касается проанализированных материалов зарубежных СМИ, то в них доминирует такой способ воздействия, как ссылка на интересы/опыт других государств (25 % в европейских медиа и 20,7 % в американских). Далее в материалах американских СМИ идут апелляция к морально-этическим нормам (18,3 %) и ссылки на культурные и идеологические факторы (17,1 %). На втором месте в материалах европейских СМИ – ссылки на заявления профессионалов (18,4 %), на третьем – ссылки на культурные и идеологические факторы (14,5 %).

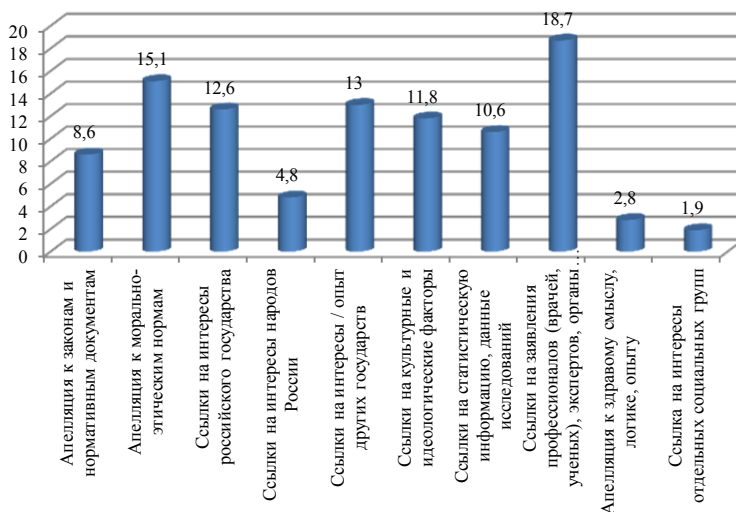


Рис. 9. Соотношение различных способов воздействия на сознание и поведение людей, зафиксированных в проанализированных текстах (в целом по массиву)

Приведенные на рис. 10 сравнительные данные частоты использования в материалах, входящих в кейс коронавируса, самых популярных способов воздействия на сознание и поведение людей в разных типах медиа позволяют констатировать следующее. Ссылки на заявления профессионалов, экспертов, органы власти и подробнее чаще, чем в других медиа, используются в материалах федеральных телеканалов, общественно-политических журналов (12,8 %) и в текстах федеральных газет (12,1 %). Апелляция к морально-этическим нормам доминирует в социальных сетях и в материалах американских СМИ (по 13,2 %). Ссылки на опыт других государств особенно активно используют авторы материалов в европейских (19,4 %) и американских (17,3 %) СМИ, а также на российских федеральных радиостанциях (13,2 %) и в общественно-политических журналах (12,2 %). Ссылки на интересы российского государства как способ воздействия на сознание и поведение людей наиболее активно используются в нишевых теле-, радиоканалах, в общественно-политических журналах (по 16,8 %) и на федеральных телеканалах (14,7 %).

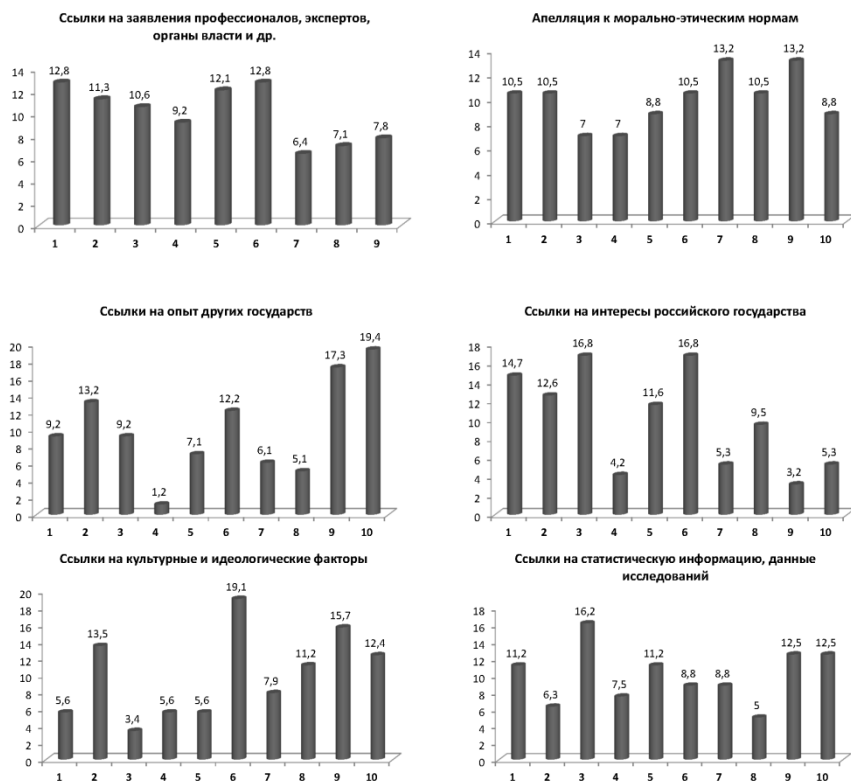


Рис. 10. Сравнительные данные частоты использования различных способов воздействия на сознание и поведение людей в материалах разных типов медиа

Ссылки на культурные и идеологические факторы предпочитают использовать авторы материалов по проблемам коронавируса, появившихся в российских общественно-политических журналах (19,1 %), на федеральных радиостанциях (13,5 %) и в американских СМИ (15,7 %). Ссылки на статистическую информацию и данные исследований чаще всего встретились в проанализированных материалах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданий (16,2 %), а также в американских и европейских СМИ (12,5 %).

В исследовании, на которое мы ссылались во введении к данной статье, было отмечено явление, получившее название «датадемия», то

есть переизбыток различных данных, прежде всего о коронавирусе и статистике заболеваний. С одной стороны, нельзя не согласиться, что обилие постоянно повторяющейся, что называется «нарастающим итогом», статистической информации может вызвать у непрофессионалов (коими чаще всего и являются потребители медиаинформации) ощущение снежной лавины в горах, которая норовит засыпать неудачливых лыжников и альпинистов. Но с другой стороны, ссылки на статистическую информацию, данные исследований – особенно взятых из авторитетных источников – придают тезисам и выводам, сформулированным в медиатекстах, большую достоверность и убедительность, что предполагает более высокий уровень доверия к ним аудитории. Безусловно, если речь не идет об использовании статистических данных для усиления манипулятивного воздействия на сознание и поведение потребителей медиатекстов (подробно манипулятивная проблематика в контексте кейса COVID-19 будет рассмотрена во второй статье). Ведь, как известно из крылатого выражения, «существуют три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика»...

Заключение

Подводя итог первой части проведенного исследования, можно выделить следующие тренды:

1. Авторы большинства проанализированных текстов стремятся не только информировать аудиторию, но также воздействовать, используя другие технологии, входящие в группу технологий сотрудничества и содействия.

2. Во всех проанализированных медиатекстах зафиксированы такие способы воздействия, как апелляция к медицинскому и научному авторитету упомянутых в текстах спикеров и/или исследований, т.е. значительная часть авторов свои задачи реализует посредством объяснения и напоминания об объективной, не зависящей от человеческих решений информации, указывая на стабильные (опорные и надежные) элементы в жизни человека.

3. Вместе с тем тренд на влияние посредством эмотивного спектра также широко распространен в проанализированных медиатекстах, в частности, это демонстрирует апелляция к интересам государства, культурно-идеологическим факторам и морально-этическим нормам.

4. В проанализированных текстах, вне зависимости от типа медиа, соотношение базовых эмоций – эмоций преодоления, эмоций сопротивления и эмоций поражения – практически паритетное, с небольшим перевесом в сторону эмоций поражения.

Есть основание утверждать, что выявленные тренды подтверждают правомерность выделения Г. А. Асмоловым таких негативных эффектов инфодемии, как:

1) информационная перегрузка, снижение уровня критического мышления в условиях информационного цунами;

2) ограничение возможности нахождения достоверной информации, способствующей формированию адекватного образа ситуации и соответствующих поведенческих реакций;

3) распространение игнорирующего или активно отрицающего поведения как ответной реакции на невозможность разобраться в противоречивой информации, повышающего риски распространения вируса (ковид-диссидентство);

4) неадекватность восприятия ситуации с точки зрения как завышения, так и занижения опасности;

5) рост недоверия к ответам властных структур на вызовы пандемии из-за противоречивости и нетранспарентности информационного поля;

6) распространение среди различных социальных групп широкого спектра негативных переживаний (тревога, депрессия, злость, ощущение несправедливости и бессилия);

7) формирование долгосрочных стратегий рискованного поведения в условиях кризисных ситуаций [14].

Однако, помимо этих вполне конкретных выводов, проведенное исследование подводит еще к одному, может быть, самому главному, выводу. Оказалось, что и цели, которые просвечивают сквозь изученные тексты, и технологии и средства воздействия, которые авторы использовали для достижения этих целей, очень похожи, независимо от того, идет речь о традиционных СМИ или разнообразных самодельных создателях медиаконтента. Возникает впечатление, что авторы никак не обдумывали цели своих материалов, и, тем более, не осмысливали эффективность использования тех или иных средств и технологий. И то и другое они доставали из некоего общественного хранилища, в качестве которого выступает информационно-коммуникационный универсум [25]. Другими словами, за внешней

стороной процесса создания медийного текста прячутся аффордансы информационно-коммуникационного универсума, задающего и направление, и рамки действий по созданию конкретного текста. Это означает, что процесс создания текста, который до сих пор описывается в некоторых работах как таинственный акт творчества, на самом деле представляет собой реализацию какой-либо из множества моделей, существующих в информационно-коммуникационном универсуме. Эти схемы и модели обозначаются различными понятиями: аксиомы, сценарии, принципы, установки, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны, матрицы и т.д. Мы предполагаем, что суверенность, самостоятельность субъектов медиапроизводства является фикцией. На самом деле, создавая те или иные тексты, содержащие в себе определенную целевую установку, и выбирая технологии и способы доказывания истинности провозглашаемых концептов, авторы выступают в роли агентов специфической генеративной системы, порождающей с помощью этих агентов разнообразные, в том числе непредсказуемые эффекты в функционировании сложных социальных систем.

Есть основания полагать, что аналогичное исследование было бы интересно реализовать в *больших* масштабах – как с временной точки зрения, так и с точки зрения охвата медиаисточников – и таким образом обрести картину, на основании которой можно будет судить о динамическом развитии особенностей медиапространства во время пандемии, а также получить материал для глобальных выводов о роли медиа в условиях длительных катастроф.

Список источников

1. *Россияне* перестали интересоваться пандемией коронавируса // Ведомости. 2022. 4 марта. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/03/04/912048-rossiyane-pandemie>
2. Шваб К., Маллере Т. COVID-19: Великая перезагрузка. URL: <https://pravda.red/download/covid-19-velikaya-perezagruzka.pdf>
3. *Общество* и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России. М. : 2020. 744 с.
4. *Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии*. [Б. м.] : Издательские решения, 2021. 188 с.
5. Асмолов А. Г. О человеке после пандемии: «Будущее за приоритетом индивидуальности, связанным с избыточностью, ценностью и избытием» //

ПАНХиГС. URL: <https://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/aleksandr-asmolov-o-cheloveke-posle-pandemii-budushchee-za-prioritetom-individualnosti-svyazannym-s-/?fbclid=IwAR1eaz9jtf4fqBCKIWJ8aYUVElgJiLqoBbNjWz8KdAwM3BobVUzPQR3dyLk>

6. Rothkopf D. J. When the Buzz Bites Back // The Washington Post. 2003. 11 May.
7. Zarocostas J. How to fight an infodemic // Lancet. 2020. Vol. 395, № 10225. P. 676.

8. World Health Organization, 2020. Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13. Geneva. URL: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep13-ncov-v3.pdf>

9. Leitner S. On the dynamics emerging from pandemics and infodemics. 2020. 18 April.

10. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y. et al. The science of fake news // Science. 2018. Vol. 359, № 6380. P. 1094–1096.

11. Kanheman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011.

12. Цифровые медиа в эпоху пандемии: пересборки пространств, политик и коммуникаций // Высшая школа экономики. URL: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>

13. Aguilera J. Xenophobia ‘is a pre-existing condition’. How harmful stereotypes and racism are spreading around the coronavirus // Time. 2020. 1 February. URL: <https://time.com/5775716/xenophobia-racism-stereotypes-coronavirus/>

14. Асмолов Г. А. «Суверенный вирус»: фейковые новости как инструмент кризисного управления // Институт современной России. 2020. 9 июля. URL: <https://imrussia.org/ru/аналитика/3134-«суверенный-вирус»-фейковые-новости-как-инструмент-кризисного-управления>

15. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья первая: система понятий и методология исследования // Вопросы журналистики. 2021. № 9. С. 5–41.

16. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья вторая: эмпирическое исследование // Вопросы журналистики. 2021. № 10. С. 5–38.

17. Garfin D. R. The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure, APA PsycNet, 2020. URL: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2020-20168-001.html/>

18. Милославская З. А. Роль российских (и русскоязычных) МЕДИА в формировании настроений в России в период «пандемии» // Стоп паника. За ваши права и свободы! URL: <https://stoppanika.ru/blog/45-rol-rossiiskih-i-russkojazychnyh-media-v-formirovanii-nastroenii-v-rossii-v-period-pandemii-covid.html>

19. Hu Z., Yang Z., Li Q., Zhang A., Huang Y. Infodemiological Study on COVID-19 Epidemic and COVID-19 Infodemic // Preprints 2020. 2020020380.

20. Wiederhold B. K. Social media use during social distancing // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2020. № 23 (5).
21. Sharot T., Sunstein C. R. How people decide what they want to know // *Nature Human Behaviour*. 2020. Vol. 4, № 1. P. 14–19.
22. Starcevic V., Berle D. Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use // *Expert Review of Neurotherapeutics*. 2013. № 13 (2). P. 205–213.
23. Glasser W. *Control Theory*. New York, 1984.
24. Кьеркегор С. Страх и трепет. М., 1993.
25. Дзялошинский И. М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2021. 649 с.

References

1. *Vedomosti* (2022) Rossiyanе perestali interesovat'sya pandemiei koronavirusa [Russians have ceased to be interested in the coronavirus pandemic]. 4 March. [Online] Available from: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/03/04/912048-rossiyanepandemiei>.
2. Schwab, K. & Mallere, T. (2020) *COVID-19: Velikaya perezagruzka* [COVID-19: The Great Reset]. Translated from English. [Online] Available from: <https://pravda.red/download/covid-19-velikaya-perezagruzka.pdf>
3. Gurevich, V.S., Kolesnikov, A.V. & Aver'yanov, V.A. (eds) (2020) *Obshchestvo i pandemiya: opyt i uroki bor'by s COVID-19 v Rossii* [Society and the pandemic: experience and lessons from the fight against COVID-19 in Russia]. Moscow.
4. Kachkaeva, A. & Shomova, S. (eds) (2021) *Kogda "korona" tyazhela: tsifrovye media v epokhu pandemii* [When Corona is Hard: Digital Media in the Age of Pandemic]. Moscow: Izdatel'skie resheniya.
5. Asmolov, A.G. (2020) *O cheloveke posle pandemii: "Budushchee za prioriteto individual'nosti, svyazannym s izbytochnost'yu, tsennost'yu i izobiliem"* [About a person after a pandemic: "The future belongs to the priority of individuality associated with redundancy, value and abundance"]. [Online] Available from RANKiGS: <https://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/aleksandr-asmolov-o-cheloveke-posle-pandemii-budushchee-za-prioritetom-individualnosti-svyazannym-s-/?fbclid=IwAR1eaz9jtf4fqBCKlWJ8aYUVElgJiLqoBbNjWz8KdAwM3BobVUzPQR3dyLk>
6. Rothkopf, D.J. (2003) When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. 11 May.
7. Zarocostas, J. (2020) How to fight an infodemic. *Lancet*. 395(10225), 676. London.
8. World Health Organization (2020) *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13*. Geneva. [Online] Available from: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep13-ncov-v3.pdf>.

9. Leitner, S. (2020) *On the dynamics emerging from pandemics and infodemics*. [Online] Available from: https://www.researchgate.net/publication/343935528_On_the_dynamics_emerging_from_pandemics_and_infodemics
10. Lazer, D.M.J. et al. (2018) The science of fake news. *Science*. 359(6380). pp. 1094–1096.
11. Kanheman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
12. Kiriya, I.V. (2021) *Tsifrovye media v epokhu pandemii: peresborki prostranstv, politik i kommunikatsiy* [Digital media in the era of a pandemic: reassembly of spaces, politics and communications]. [Online] Available from: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>
13. Aguilera, J. (2020) Xenophobia ‘is a pre-existing condition’. How harmful stereotypes and racism are spreading around the coronavirus. *Time*. 1 February. [Online] Available from: <https://time.com/5775716/xenophobia-racism-stereotypes-coronavirus/>
14. Asmolov, G.A. (2020) “*Suverenny virus*”: feykovye novosti kak instrument krizisnogo upravleniya [“Sovereign virus”: fake news as a tool for crisis management]. [Online] Available from Institute of Modern Russia: <https://imrussia.org/ru/analitika/3134-«suverenny-virus»-feykovye-novosti-kak-instrument-krizisnogo-upravleniya>
15. Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2021) Russian media: targets, strategies and technologies for influencing the audience. Article 1: system of categories and research methodology. *Voprosy Zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 9. pp. 5–41. (In Russian). DOI: [10.17223/26188422/9/1](https://doi.org/10.17223/26188422/9/1)
16. Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2021) Russian media: targets, strategies and technologies for influencing the audience. Article 2: an empirical study. *Voprosy Zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 10. pp. 5–38. (In Russian). DOI: [10.17223/26188422/10/1](https://doi.org/10.17223/26188422/10/1)
17. Garfin, D.R. (2020) *The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure*. APA PsycNet. [Online] Available from: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2020-20168-001.html/>
18. Miloslavskaya, Z.A. (2020) *Rol' rossiyskikh (i russkojazychnykh) MEDIA v formirovanii nastroeniy v Rossii v period “pandemii”* [The role of Russian (and Russian-speaking) MEDIA in shaping the mood in Russia during the “pandemic”]. [Online] Available from “Stop Panic. For your rights and freedoms!”: <https://stoppanika.ru/blog/45-rol-rossiiskih-i-russkojazychnyh-media-v-formirovanii-nastroenii-v-rossii-v-period-pandemii-covid.html>.
19. Hu, Z., Yang, Z., Li, Q., Zhang, A. & Huang, Y. (2020) *Infodemiological Study on COVID-19 Epidemic and COVID-19 Infodemic*. Preprints. 2020020380.
20. Wiederhold, B.K. (2020) Social media use during social distancing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 23 (5).

21. Sharot, T. & Sunstein, C.R. (2020) How people decide what they want to know. *Nature Human Behaviour*. 4. pp. 14–19.
22. Starcevic, V. & Berle, D. (2013) Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Expert Review of Neurotherapeutics*. 13 (2). pp. 205–213.
23. Glasser, W. (1984) *Control Theory*. New York: Harper & Row.
24. Kierkegaard, S. (1993) *Strakh i trepet* [Fear and Trembling]. Translated from Danish by N.V. Isaeva. Moscow: Respublika.
25. Dzyaloshinskiy, I.M. (2021) *Informatsionno-kommunikatsionnyy universum kak sistema matrits tekstovoy deyatel'nosti: sozдание, vospriyatie i ponimanie mediatekstov* [Information and communication universe as a system of text activity matrices: creation, perception and understanding of media texts]. Moscow: Ay Pi Ar Media.

Информация об авторах:

Дзялошинский И. М. – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (Москва, Россия). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru
Дзялошинская М. И. – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (Москва, Россия). E-mail: marinika2000@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

I. M. Dzyaloshinskiy, Dr. Sci. (Philology), professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru
M. I. Dzyaloshinskaya, Cand. Sci. (Philology), associate professor, independent researcher (Moscow, Russian Federation). E-mail: marinika2000@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 22.05.2022;
одобрена после рецензирования 04.06.2022; принята к публикации 04.06.2022*

*The article was submitted 22.05.2022;
approved after reviewing 04.06.2022; accepted for publication 04.06.2022.*

Научная статья
УДК 008
doi: 10.17223/26188422/11/2

О границах современного кибергуманизма

Антон Николаевич Фортунатов

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Нижегород, Россия, anfort1@yandex.ru*

Аннотация. Вследуются проблема обратного влияния киберреальности на социум. Ставится вопрос об антагонизме двух модусов человеческого бытия – медийного и социального. В их противостоянии реальное поведение человека начинает испытывать все более жесткие императивы со стороны медиаобразов, что в конечном итоге разрушительно влияет на все традиционные основы социальных отношений. Эпоха неkritичного отношения к продукции масс-медиа началась с момента изобретения видеомэгнитофона. Визуальные образы, которые перестали быть следствием личного наблюдения, превратились в медийные пазлы, и они стали наиболее мощным инструментом воздействия на сознание человека. Технологии довели визуальную картинку до совершенства, превратив ее в не обсуждаемый императив в отношении человека.

Ключевые слова: кибергуманизм, киберреальность, визуальный образ, медиа, идентификация

Для цитирования: Фортунатов А. Н. О границах современного кибергуманизма // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 42–53. doi: 10.17223/26188422/11/2

Original article
doi: 10.17223/26188422/11/2

On the limits of modern cyberhumanism

Anton N. Fortunatov

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,
Russian Federation, anfort1@yandex.ru*

Abstract. The article analyzes the problem of the influence of cyberreality on social life. Today, the imperatives from the media towards consumers are becoming more and more rigid, peremptory, requiring unconditional obedience. Artificial in-

telligence allows technologies to become “smart”, which implies their autonomy, lack of control, the “right” to have their own judgments about social life, up to making legal decisions. The history of television, which the author has been studying in recent years, allows us to assert the supremacy of visual communication in modern processes of communicative expansion. Television, despite the fact that it has already ceased to be the main means of mass communication, especially among the youth audience, has left its indelible mark on the development of communication technologies. Visual images, separated from the empirical practice of the audience, create a new ethics of communication, in which uncritical obedience to the proposed meanings becomes the “normal” state of a person. Information consumers turn into “ego-media” that simultaneously distribute and consume their own content. Such people are an ideal embodiment of communication ethics, since they are absolutely subordinate to the imperatives of the media. Today, it has become commonplace to lose human appearance, minimal conceptions of shame and humanity for the sake of ephemeral popularity in social networks. The article proposes a new look at the ontological significance of the game phenomenon. Today, it is not just an explication of cultural practices, but a constant process of searching for boundaries between real and virtual realities. The game, provided with artificial intelligence and advanced technologies, becomes a more attractive reality than the gray, nondescript everyday life. An analysis of foreign studies on visual technologies, as well as the author’s own empirical data, allows us to speak about a new, modern quality of communication processes. Today, the main focus is on identification technologies. This identification, in turn, increasingly becomes an image imposed on a person, but not suffered, acquired or immanently inherent in them. In addition, the technological capabilities of identification are increasingly being used to physically destroy a person, and “killing with a glance” is one of the types of modern information warfare. Communication technologies have gradually lost their most important purpose – to inform and unite people. Today they are increasingly used to suppress dissent, to unify social processes. In his conclusions about the prospects of social and communicative antagonism, the author adheres to an optimistic point of view. Humankind has repeatedly experienced attempts at totalitarian suppression of dissent, the transformation of hundreds of millions of people into a homogeneous mass. However, each time these attempts ended in a fiasco, and society acquired new perspectives for reflection.

Keywords: cyberhumanism, cyberreality, visual image, media, identification

For citation: Fortunatov, A.N. (2022) On the limits of modern cyberhumanism. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 42–53. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/2

Отчетливое разделение реальности на медийную и обыденную произошло в момент расцвета телевидения, точнее, в период массового внедрения видеоманитов, превративших социальную онтологию в полотно не прекращающейся игры со смыслами и значениями.

Именно тогда социальная действительность начала представляться в виде строительного материала для более яркой, более реальной телевизионной картинки, ставшей порталом в постсоциальность, которая, в свою очередь, обрела прочные основания благодаря цифровым технологиям. Сегодня, собственно, уже не нужны специально организуемые, призрачные переходы от грустной действительности в волшебный виртуальный мир. Самые немыслимые и захватывающие события происходят по ту сторону экрана (например, киберполицейские в виде аватаров могут устроить облаву на NFT-вечеринке, причем театральность этого виртуального события является основной его характеристикой, в то время как в аналогичной ситуации в реальности оно бы подразумевало наведение порядка, соблюдение закона и т.д.) Предложенный в скобках пример чётко иллюстрирует собственный язык, а стало быть, логику и мировоззрение, которые хорошо понятны инкорпорированным в киберреальность псевдолюдям, но звучит полной тарабарщиной для всех, кто еще пытается держаться за реалии прежнего мира.

Однако разделение и все более четкие границы между двумя реальностями уже не являются проблемой: они существуют, их ощущают все участники процесса информационного обмена, как с киберстороны, так и со стороны социальной жизни. Нас интересует здесь процесс обратного влияния киберсоциума на «традиционное» общество. Последнее, исходя из многочисленных и ставших уже хрестоматийными исследований, состоит из индивидов, чьи представления пластичны, беспомощны и открыты любым незатейливым манипуляциям, что, в свою очередь, подразумевает развитие технологий замесы в сознании людей реальных событий на виртуальные химеры с точным соответствием императиву социологической теоремы Томаса: по своим последствиям в реальной жизни эти псевдособытия ничем не будут отличаться от тех, что могли произойти в жизни людей в действительности. Стало быть, война виртуального мира с социальностью – это борьба за реакции, за последствия, за общественно значимые действия тех, кто является «расходником» для киберреальности, т.е. простых людей.

Как это происходит? Одним из порталов, или «пограничных переходов», между социумом и виртуальным миром являются визуальные сервисы, технологии, ресурсы, продолжающие мощную телевизионную традицию создания неverifiedируемой, нерефлектируемой и не-

контролируемой псевдореальности. Они эксплуатируют известную готовность человека доверять всему тому, что облечено в визуальные формы. Императивность, пропагандистская лозунговость таких видеофайлов в буквальном смысле бросается в глаза: люди безо всяких преувеличений лезут из кожи вон, чтобы быть замеченными, теряют человеческий облик, любые представления о стыде и приличиях, лишь бы быть принятыми в качестве объектов виртуального внимания. Наш эмпирический опыт показывает, что подобные «герои» чаще всего обладают низким уровнем «традиционной» культуры, заменяя ее нахрапистостью, беспринципностью, хамством. Другими словами, визуальные нормы, детерминированные технологиями информационно-манипулятивного воздействия, влияют на реальное поведение большого количества людей, находящихся в них свою самореализацию. Они создают специфическую этику визуальности, которая проще, агрессивнее, конкретнее, чем этика традиционных отношений.

Сегодня технологии киберэкспансии начинают двигаться дальше. «Картинка» становится формой не обеспеченного аргументами императива в отношении социума. Императива, который самим фактом своего появления уже является незыблемым аргументом, не требующим, как прежде, идентификации, вопрошания, осмысления. Дипфейки, т.е. специально созданные визуальные иллюзии, мимикрирующие под настоящий мир и несущие в себе манипулятивные интенции, превращаются в повод для социальных изменений, не подразумевающих критического рассмотрения «за» и «против». Безапелляционность визуальности становится формой тоталитарного управления реальностью, которая не может противопоставить виртуальным импульсам весомые контраргументы. Речь не только и не столько о примате эмоционального воздействия на фоне слабого когнитивного сопротивления реципиентов, сколько о новом уровне логики социального мышления, в котором скорость принятия решений становится безусловной, а логические связки, многоходовые ассоциации объявляются индикаторами неправды. Возникает реальность медийных симулякров, когда ничем не обеспеченные символы превращаются в едва ли не самые главные ориентиры социального движения, а любые их референты, реальные или случайные, маркируются как заведомо ложные фейки (ведь заявить о себе они могут только в контексте и в логике коммуникации, а стало быть, получают маркировку «вторичных»).

Эмоциональный след – единственная реальность, ради которой стоит прикладывать усилия. Таков вердикт противостояния виртуального и действительного миров. Все остальное подвергается реинтерпретации, используется как строительный материал для очередного фейка. Вот почему, например, история, как застывшая эмоция, – безусловный клад для все новых и новых медийных рекурсий. Собственно, мифы как формы исторического самопроявления есть один из инструментов обратного воздействия виртуальности на реальное поведение людей. Визуальность – это способ формирования мифа, который, в свою очередь, не может не быть визуализированным образом, внятной картинкой, подразумевающей однозначность встречных эмоциональных реакций. Мифологизированность современного социального пространства уже стала обыденностью.

Вызывает интерес образ человека, инкорпорированного в мифологизированную киберреальность, потерпевшего поражение в борьбе с ней за свою самость. Важнейшая его черта – отсутствие сомнений, непротиворечивость мировосприятия, в котором «за него» уже все решили внешние по отношению к нему, непрозрачные (темные?) силы, обеспеченные всей мощью современных технологий. Нищеанская «смерть Бога» была лишь предвестницей нравственной пустыни, которая образовалась в мифологизированном сознании сетевой аудитории. Нравственность вообще – в гуманистическом понимании, как форма самореференции и идентификации на фоне Других, – утратила свое место в парадигме киберкультуры. Как минимум «Других» – в их антропологическом содержании – уже не существует: есть лишь аватарки, вымышленные имена, геймерские ники и киберобразы (как те виртуальные полицейские на NFT-вечеринке). Расправиться с такими сущностями можно по установленным правилам игры, опираясь на нехитрую этику эгоцентризма, где все средства хороши, а Другой – это чаще всего онтологический конкурент, не имеющий ни малейшего шанса, или, вернее, права на существование.

В недавнем исследовании Г. Шамаю «Теория дрона» есть эффектная аллегория: дрон – это «глаз, ставший оружием» [1. С. 16]. В этом образе много смыслов, открывающих этику новой реальности: визуальная фиксация – это уже не просто императив, приговор; она становится смертельно опасной уже самим фактом своей явленности. Вообще, идентификация в современном коммуникативном пространстве все больше напоминает собой не предвестницу встречи, а целеуказа-

ние, предшествующее уничтожению объекта «умным», высокоточным оружием (например, Маурицио Феррарис в своей книге о философии мобильного телефона говорит, что главным коммуникативным вопросом сегодня становится «где ты?», поскольку автор звонка заведомо известен по высвеченному номеру, а вот его местоположение может быть каким угодно; однако и сам факт звонка, как показывают многочисленные эпизоды современных боевых действий, может явиться сигналом к ракетной атаке [2]).

Таким образом, визуальные коммуникативные средства все больше обретают полицейские функции: идентификации, слежки, обнаружения, наказания. Человек, выходя из дома, попадает в перекрестие множества камер слежения, и случайное превышение скорости на собственном автомобиле автоматически подразумевает штраф, выносимый самой камерой независимо от того, каковы были мотивы у нарушителя (соответствующие сайты, особенно в Москве, пестрят примерами механических ошибок, «совершаемых» камерами при вынесении ими вердикта). Нарушителю же, в свою очередь, легче заплатить, чем пускаться в судебные тяжбы с реальными полицейскими, судьями и адвокатами, чей функционал фактически состоит в обслуживании решений технических центров принятия решений. Камеры позиционируются как средства «предотвращения нарушений», что добавляет скрытые коннотации в этот образ: в их функционале «наказание» становится лишь самым очевидным и простым делом, но их перспектива, особенно если учитывать безоглядное увлечение возможностями искусственного интеллекта, – это наказание за предполагаемые, возможные, еще не совершенные преступления.

При этом социальные результаты идентификации становятся все более призрачными и ненадежными (упомянутая книга Г. Шамаю открывает душераздирающей стенограммой, фиксировавшей ошибочную атаку американского дрона на афганские гражданские автомобили, которые были приняты за вооруженный конвой [1. С. 5]). Идентификация человека со стороны киберсистем – это наложение ярлыка, медийное искажение образа, но никак не ответ на вопрос «кто ты есть на самом деле?» (кому он интересен, этот ответ?). Современные информационные войны – это войны идентификации, когда прикнувшие к тому или иному стану пользователи превращаются в унифицированных или даже обезличенных персонажей, равно как и их враги в буквальном смысле теряют человеческий облик.

На протяжении своей истории человечество выработало несколько способов опознания реальности, обнаружения ее онтологических границ. Назовем среди них ритуалы и игры. Игра в ее традиционном понимании, которое пытался обнаружить, например, Й. Хейзинга, не дает нам четких представлений о сопряжении игровых экспликаций культуры с онтологическими основаниями пребывания человека в различных реальностях. Другими словами, игра объясняется самой игрой, и ее значение, выходящее за пределы культуры, «игриво» остается без обсуждения. Между тем это важнейший инструмент обнаружения человека в его реальном состоянии и ограничения этого состояния от других, сопряженных ему, с позиции которых и становится явным наличное бытие (уход в игру и возвращение из нее в реальность есть переход из Я в Другое и обратно; такую же функцию «модуса бытия» выполняет и ритуал, выбрасывая человека из реальности и возвращая обратно в нее). Именно с этой точки зрения современные игры, особенно компьютерные, виртуальные, основанные на «обыгрывании» возможностей искусственного интеллекта, являют собой достаточно явственные индикаторы состояний (вернее, пребываний) человека в виртуальном и действительном мирах. То есть суть современного геймерства – в ощупывании границы перехода между антропологическим и кибернетическим модусами и следующими за ними, описанными нами выше этикой, мировосприятием, культурой. Игра словно делает видимым невидимое – переход из фундаментальных оснований социального бытия в несерьезное состояние игровых фетишей.

Контраст между той и этой реальностями и есть фундаментальный смысл игры. И чем более рискован переход, тем азартнее игра. Не случайно шокирующие игры становятся формой элитного развлечения. Более того, серьезные, онтологически значимые социальные действия сегодня не могут не развиваться в игровом стиле именно по этой причине (согласно стенограмме, приводимой Шамаю, перед началом жестокого уничтожения женщин и детей американскими беспилотниками, операторы дронов выкрикивали – «вечеринка начинается»). Отсутствие чувства ответственности за кровавые преступления связано с дистанцированностью и ненастоящестем визуальной фиксации. Продолжая предыдущую аллегорию, визуальная игра в убийство дает возможность оператору увидеть себя на границе реальности, почувствовать себя «особенно живым». Отсюда, кстати, и рас-

пространенный операторский синдром циничного хладнокровия, когда вместо того, чтобы бросаться объекту на помощь, человек продолжает видеосъемку, позволяя попавшему в кадр человеку умереть или дойти до предела катастрофы (драматургия перевешивает сострадание, обнажая границы человечности).

Однако перипетии виртуальной игры несут в себе фундаментальное психологическое изменение, которого не могли предположить люди, жившие в доцифровые эпохи. Игровая реальность становится разумнее, надежнее, ярче, чем ее альтер эго в социальной жизни! Сегодня игровое действо – это прощупывание на настоящесть того, что раньше, в повседневности, не вызывало сомнений в своей подлинности. Соответственно, и настоящесть субъекта, себя – тоже становится онтологическим объектом для экспериментирования, выявления условий, при которых плоть и кровь уступают место экрану и цифре. И следует признать, что плоть и кровь все хуже справляются с миссией индикатора реальности. Суицидальность человеческой действительности это отчетливо выражает, при этом гипervитальность виртуального мира подчеркивает, кто же в человеческой (подростковой) душе хозяин.

Таким образом, в современной постреальности, реализующей себя в нарастающей борьбе между кибер- и традиционной культурой, отчетливо встает вопрос о праве медиа управлять антропологическим статусом современного индивида, равно как и вопрос о том, что возникающий медиамир должен получить правовые, образовательные, культурные границы своей экспансии. Образ «человека знающего» должен, наконец, прийти на смену современному «человеку осведомленному», превратившемуся в податливый материал для медийных экспериментов. Однако это поистине мюнхаузеновская задачка – вытащить самого себя за косичку из медиального болота.

Следует отметить, что современный повсеместный отказ молодежи от телевизионного контента чаще всего трактуется как индикатор отмирания прежнего телевидения как массового медиа: ему, дескать, на смену приходят цифровые сервисы, и интерактивные панели Яндекса легко заменяют прежний пульт переключения каналов. «В России начиная с 2014 года можно отметить некую закономерность: количество тех, кто отказывается от телевизионных продуктов, значительно увеличивается, при этом доля пользователей социальных сетей резко возрастает» [3. С. 112]. Интересно, что поколение Z, как отмечают исследователи, в коммуникативной среде «относительно мало-

численно», но «именно данная группа задает тренды. До определенного момента эту категорию потребителей игнорировали, пока производители контента не заметили многомиллионные просмотры у так называемых “You-Tube-журналистов” (“видеоинфлюэнсеров”))» [3. С. 113]. К сожалению, ученые на констатации этих двух трендов и останавливаются, не делая последнего шага, чтобы связать один с другим, а именно: социальные сети перехватили у телевидения манипулятивную мощь телевизионного воздействия, при этом они кастомизировали (индивидуализировали) свой контент под нужды малых социальных групп, а с повсеместным внедрением искусственного интеллекта в коммуникативную среду и вовсе сделали визуальный материал максимально соответствующим внутренним эстетическим и этическим представлениям человека об окружающем мире. Популярность сетевых ресурсов, делающих акцент не на тексте, даже коротком, а на аудиовизуальном контенте, на картинках, меняющих друг друга с поистине калейдоскопической быстротой, это хорошо иллюстрирует. Снижение масштабов охвата аудитории некогда мощной сети Twitter говорит об отставании текстовой культуры от визуальной в коммуникативной перспективе.

Это же обстоятельство приводит к новому статусу самого пользователя подобными сервисами. Мы называем это состояние «эго-медиа»: человек, замкнутый в своем мире нереферируемых, нерефлектируемых вспышек эмоций и сознания, сам превращается в медиа, распространяя в бескрайнюю сеть тот контент, который кажется ему правильным, адекватным его состоянию, современным (а значит, значимым, с его точки зрения, для других). Аудитория сегодня становится чисто техническим элементом коммуникативных практик лишь в том контексте, что она является индикатором рекламной привлекательности того или иного аккаунта. Неверифицируемая визуальность уничтожила аудиторию так же, как она уничтожила и значимость социального мира, поскольку и аудитория, и реальные события суть феномены одного и того же, заэкранного пространства, которое, как мы показали выше, утратило свою онтологическую значимость. История телевидения как самостоятельного медиа вполне естественно приводит к следующему финалу: «Новая система социальных координат сцементирована тем, что индивид как физическое лицо, как вполне четкая социальная единица, наконец, как материальный элемент информационных интеракций является лишь начальной (но от-

нюдь не последней!) “ступенькой” в этом таинственном переходе» – «в область выдуманных, искусственных отношений» [4. С. 129].

К сказанному остается добавить, что в медиатоталитаризме, признаки которого мы обнаружили, важное место занимают технологии подавления инакомыслия. Это удивительно, на первый взгляд, – ведь видеофиксация, как мы уже показывали, лишь хладнокровно фиксирует картинку, не вдаваясь в ее потаенные смыслы. Однако это не совсем так. Погруженное в пралогический мир общество совершенно в духе первобытного сознания отдает право на истину тому, кто первый зафиксировал объект, т.е. произвел видеосъемку. Именно на этом строятся современные информационные, фейковые войны: какими бы контраргументами ни обладал носитель смыслов и правды, если он получил видеообвинение в несовершенных преступлениях, оправдаться ему будет почти невозможно. При этом фейковость коммуникации, совершенно в духе подтасовок с помощью видеоманитовых прошлого века, воспринимается массовой аудиторией как вполне приемлемый контекст. Медиа обрушиваются всей своей мощью именно на тех, кто начинает сомневаться в их праве искажать реальность, а потому любые разоблачения фейков высмеиваются, а их носители подвергаются кибер-отракизму. Такова отчасти судьба бывшего президента США Д. Трампа, на этом строится информационная война вокруг Украины. Другими словами, самое главное табу в киберреальности – это сомнение в фундаментальном праве медиа на отмеченную Н. Луманом рекурсию – самовоспроизводство на основе уже провозглашенных новостей, или, точнее, на воссоздании реальности с помощью уже оживших химер.

Предложенная в данной статье точка зрения остро ставит вопрос о перспективах современного цивилизационного развития и о горизонтах коммуникации как человекообразующего (или человекоуничтожающего) процесса. Другими словами, речь идет о степени пассивности личности в ее мейнстримном окружении и о ее возможностях (почти утраченных), равно как и о праве, о воле – обрести собственную онтологическую значимость, а значит, вновь открыть для себя мир, не прошедший сквозь призму дипфейков и технологических искажений. На наш взгляд, агрессивность и безапелляционность коммуникативных императивов в адрес общества говорит о пределе развития коммуникации, вернее, о пределе ее рекурсивности, самовоспроизводства, выбросивших человека на периферию этого процесса. Продол-

жение убийств с помощью взгляда (если вспомнить «теорию дрона») фактически означает добровольное визуальное самоубийство человечества, т.е. его отречение от поиска новых способов рефлексии, идентификации и самоутверждения. Человечество уже переживало подобного рода угрозы (вспомним тоталитарные идеологии середины прошлого века, унифицировавшие мышление и мировоззрение сотен миллионов людей), и всякий раз эти кампании антигуманизма заканчивались победами здравого смысла, т.е. любви, сердечности, солидарности. Какой станет доктрина сопротивления коммуникативному антигуманизму, покажет ближайшее (поствоенное) время.

Список источников

1. Шамаю Г. Теория дрона. М. : Ад Маргинем Пресс; Музей современного искусства «Гараж», 2020. 280 с.
2. Феррарис М. Ты где? Онтология мобильного телефона. М. : Новое литературное обозрение, 2010. 346 с.
3. Ефанов А. А., Степанченко В. А. «Новый дивный мир» современных медиа в технологической парадигме // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : сб. материалов III конф. PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 112–115.
4. Фортунатов А. Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения. М. : Флинта, 2018. 174 с.

References

1. Chamayo, G. (2020) *Teoriya drona* [Drone theory]. Translated from French. Moscow: Ad Marginem Press; Museum of Contemporary Art “Garazh”.
2. Ferraris, M. (2010) *Ty gde? Ontologiya mobil'nogo telefona* [Where are you? Mobile phone ontology]. Translated from Italian. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
3. Efanov, A.A. & Stepanchenko, V.A. (2019) [“The New Wonderful World” of Modern Media in the Technological Paradigm]. *Zhurnalistitskiy tekst v novoy tekhnologicheskoy srede: dostizheniya i problemy* [Journalistic Text in the New Technological Environment: Achievements and Problems]. Proceedings of the 3rd Conference PMMIS Chelyabinsk. 28–29 March 2019. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. pp. 112–115. (In Russian).
4. Fortunatov, A.N. (2018) *Ego-media. Sotsial'no-filosofskie shtrikhi k istorii televideniya* [Ego-media. Socio-philosophical strokes to the history of television]. Moscow: Flinta.

Информация об авторе:

Фортунов А. Н. — д-р филос. наук, профессор, зав. кафедрой социально-политических коммуникаций Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия). E-mail: anfort1@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

A. N. Fortunatov, Dr. Sci. (Philosophy), professor, head of the department, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: anfort1@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 04.05.2022;
одобрена после рецензирования 16.05.2022; принята к публикации 16.05.2022*

*The article was submitted 04.05.2022;
approved after reviewing 16.05.2022; accepted for publication 16.05.2022.*

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Научная статья
УДК 070:7.08
doi: 10.17223/26188422/11/3

Трансформация жанра интервью в YouTube: типология экспериментальных форматов

Василиса Александровна Бейнenson

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Нижний Новгород, Россия, beynenson@eduthon.ru*

Аннотация. Профессиональные популярные проекты в жанре интервью на YouTube сформировали высококонкурентную среду. Чтобы найти свою нишу в ней, создаются проекты интервью в экспериментальных форматах. В статье предлагается типология подобных форматов на каналах «Жиза» и «Секреты»: форматы «без журналиста» (интервью без журналиста, экспериментальный опрос, интервью-исповедь экспериментального формата) и диалогические форматы (постинтервью, беседа экспериментального формата, экспериментальная дискуссия).

Ключевые слова: интервью, жанр, формат, YouTube, интервью без журналиста, экспериментальные форматы

Для цитирования: Бейнenson В. А. Трансформация жанра интервью в YouTube: типология экспериментальных форматов // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 54–70. doi: 10.17223/26188422/11/3

Original article
doi: 10.17223/26188422/11/3

The transformation of the YouTube interview genre: A typology of experimental formats

Vasilisa A. Beynenson

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,
Russian Federation, beynenson@eduthon.ru*

Abstract. Despite its traditional nature, the interview as a journalistic genre shows more active development on YouTube than on TV. Since 2017, when projects of

professional journalists began to appear after Yu. Dud's channel, the interview genre has gained popularity among the YouTube audience. Several professional stars appeared (Yu. Dud, I. Shikhman, N. Solodnikov, E. Osetinskaya, et al.), as well as a huge number of imitators. It became difficult for new channels to win an audience in this niche. Therefore, projects emerged that began quite successful experiments in the interview genre: they offered unusual formats that were not typical for television practice, which could attract the spoiled YouTube audience. The article suggests a typology of such formats on the channels Secrets and Zhiza, launched in March 2018: (1) formats "without an interviewer" (interview without a journalist, survey of an experimental nature, interview-confession of an experimental format); (2) dialogical experimental formats (discussion, post-interview, conversation of experimental format). The format of the interview without a journalist goes in sections under the headings "10 stupid questions" (heroes are representatives of various professions), "Stereotypes" (dedicated to the destruction of stereotypes), "Awkward questions" (the predominance of intimate topics). Despite the different concepts of the sections, they are united by the absence of the journalist figure, questions appear on the screen or sound off-screen. The survey of the experimental format is presented in sections under the headings "Pairs" and "One question". Several people become participants in the interview, they answer the same question. Confessional interviews of an experimental format are published under the headings "About it", "In the depths of the soul", "What if". Here the interviewed openly answer difficult questions, the author of which remains behind the scene. The formats "without an interviewer" create the effect that the viewer is left alone with the interviewed in moments of their frankness. Dialogical formats also bear the stamp of an experiment. For example, the post-interview format (section under the heading "10 other questions") is repeated interviews with the participants of "10 stupid questions", in which they reveal their personal, not professional, side. The experimentality of conversation (the section "Age difference" is a conversation between an elderly person and a child) and discussion (the heading "Confrontation" is a polemic of representatives of polar views on the problem) formats in this block lies in the fact that guests do not communicate with a moderator journalist, but exclusively with each other. The effect is created that the dialogue of the guests happens by itself, without external interference. Although many sections were closed after several issues ("Age difference", "10 other questions", "One question", etc.), there are formats that can be considered successful. For example, the section "10 stupid questions" not only has new releases (there are already more than 170), but has also become a prototype of projects on other YouTube channels ("Vekshito", "Netology").

Keywords: interview, genre, format, YouTube, interview without journalist, experimental formats

For citation: Beynenson, V.A. (2022) The transformation of the YouTube interview genre: A typology of experimental formats. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 54–70. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/3

Интервью является классическим традиционным жанром журналистики уже на протяжении почти полутора сотен лет [1. С. 8], но не теряет актуальности, обретая те или иные черты или разновидности на каждом новом историческом этапе. При этом жанр остается неизменно узнаваемым аудиторией и каждый раз успешно адаптируется к появлению новых технологических платформ (радио, ТВ, сетевые издания, YouTube и др.) Универсальность жанра интервью, его гибкость и способность к адаптации подтверждается таким уникальным свойством, как неоднозначность его категоризации внутри жанровой системы: только жанр интервью в различных своих разновидностях относится сразу ко всем трем традиционным жанровым группам – информационным, аналитическим и художественно-публицистическим [2. С. 290]. Даже если рассматривать современную расширенную систему телевизионных жанров с дополнительной группой «игровых» (в терминологии С. Н. Ильченко [3. С. 239]) или «документально-художественных» (в терминологии Г. В. Перипечиной [4. С. 141]) жанров, вобравшей в себя развлекательный аудиовизуальный контент – различные игры, викторины и шоу, то интервью находит свое место и в этом сегменте в виде гибридных вариантов, где развлекательный или соревновательный компонент «нанизан» на жанровую основу интервью (например, в таких тематически разных проектах, как «Школа злословия», «Клуб бывших жен», «Секрет на миллион» и др.).

Можно предположить, что именно в силу своей гибкости и универсальности, но при этом узнаваемости зрителем жанр интервью получил новый виток развития в русскоязычном YouTube. Начиная с февраля 2017 г. жанр интервью демонстрировал взрывной рост как количества проектов с интервью, так и их стилистического, тематического и концептуального многообразия. За пять лет YouTube стал площадкой для полноценного роста профессиональной журналистики в России. Начало же этого активного развития было положено именно экспериментами в жанре интервью. Под полноценностью развития в данном случае следует подразумевать возникновение проектов профессионального качества, выпускающихся с применением журналистских жанров (в том числе интервью), регулярно публикующих новые выпуски, а главное, успешно монетизирующих журналистский контент.

Все эти годы можно было наблюдать неугасающий интерес к развитию жанра интервью на платформе YouTube как со стороны молодых, так и опытных исследователей. Главным направлением таких

исследований стало выявление признаков трансформации традиционного жанра интервью на новой площадке, анализ его отличий от телевизионных интервью, которые касались структуры и драматургии выпусков, образа интервьюера, особенностей языка и стиля, норм профессиональной этики [5–9]. Этот исследовательский интерес был во многом продиктован богатством и разнообразием эмпирического материала и стремительностью изменений, которые было необходимо отразить.

Своего рода триггером быстрого и активного развития жанра интервью на YouTube стал запуск в феврале 2017 г. Юрием Дудем¹ своего экспериментального проекта. На момент запуска канала Ю. Дудь был главным редактором портала sports.ru (оставил эту должность в сентябре 2018 г.), до этого был автором и ведущим спортивных программ на каналах «НТВ-Плюс», «Россия-2», «Матч ТВ». «Я не ожидал такого эффекта, все затевалось с простой целью – отточить скиллы интервью не о спорте. Сейчас <...> в это сложно поверить», – говорит Ю. Дудь в интервью «РБК» [10]. Выкладывая первое интервью с рэпером Бастой, автор не представлял масштаб успеха. По его словам, если выпуск «соберет сотку, буду доволен» [10], однако 100 тысяч набралось за сутки, в мае 2022 г. у него 10 миллионов подписчиков и 1,7 миллиардов просмотров, и он безусловный лидер по популярности в этом сегменте.

Вне зависимости от профессиональных и зрительских дискуссий о проекте «вДудь» и образе его основателя запуск и успех этого канала прояснили очень важные для журналистского цеха вопросы:

- YouTube может быть полноценной площадкой для профессиональной деятельности журналистов, здесь можно успешно монетизировать журналистский контент;

- традиционные жанры здесь продолжают работать, хотя сразу стали очевидны отличия. Например, эксперименты с огромным по телевизионным меркам хронометражем выпусков (два и более часа) оказались успешными;

- в YouTube уже к 2017 г. обнаружилась большая и не только молодежная аудитория, разочарованная в традиционном телевидении.

¹ 15 апреля 2022 г. внесен Минюстом РФ в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.

Можно предположить, что одной из причин выбора именно жанра интервью для запуска экспериментального проекта на тот момент было относительно недорогое производство выпусков, а также возможность привлечь героев, которые не могли бы появиться в телевизионном эфире. Так это виделось в начале, однако оказалось, что жанр интервью на новой площадке обладает еще более гибкими возможностями.

В течение пяти лет количество проектов в жанре интервью росло. Появились явные подражатели Юрия Дудя, которые сформировали модель под условным названием «как у Дудя». Можно вспомнить проект «Нежный редактор» (октябрь 2017 г.) на тот момент редактора канала «вДудь» Татьяны Мингалимовой или канал «The Люди» (июль 2017 г.) в то время журналиста ВГТРК Антона Лядова. Однако надо отметить, что эти авторы довольно быстро отошли от подражательных интервью и нашли свои ниши в иных жанрах. В русле подражательной модели начинала свой ныне сравнимый по популярности с каналом «вДудь» проект «А поговорить?» (декабрь 2017 г.) Ирина Шихман. Она признавалась, что пыталась создать конкуренцию Ю. Дудю [11], однако довольно быстро нашла свою интонацию и особенности концепции. Своего рода последователем Ю. Дудя можно считать и канал «Вписка» (июль 2017 г.), продолжающий идею проекта интервью с музыкантами определенных современных направлений – в самом начале канал «вДудь» часто приглашал рэп-исполнителей. Однако со временем концепции проектов и их целевая аудитория разошлись.

При этом параллельно был создан ряд профессиональных проектов по условной модели «не как у Дудя», а именно без принесшей ему известность провокативности, резкости высказываний, с акцентом на корректность подачи. Здесь можно назвать канал с интервью Елизаветы Осетинской¹ «Русские норм!» (декабрь 2017 г.) об успешных российских бизнесменах. Или канал «Ещенепознер» (октябрь 2018 г.), о котором его ведущий Николай Солодников отмечал, что «у наших передач нет ничего общего, кроме того, что два человека сидят друг напротив друга и разговаривают» [12]. Эти каналы были ориентированы на принципиально иную интонацию, чем предлагал Юрий Дудь.

Примечательно, что в течение того же периода (2017–2018 гг.) по двум моделям «как у Дудя» и «не как у Дудя» создавались проекты

¹ 1 апреля 2022 г. внесена Минюстом РФ в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.

интервью авторов-нежурналистов. Например, проект Василия Вакулenco (Баста) «GazLive» (был первым героем у Дудя) и проект актера, режиссера, художественного руководителя театра им. М. Н. Ермоловой Олега Меньшикова «ОМ», неспешный, степенный, интеллигентный, тяготеющий скорее к жанру беседы.

Одним из способов найти свое место в этой конкурентной среде стала специализация. Интервью часто ориентированы на различную, довольно узко сегментированную аудиторию. Они могут быть посвящены определенной тематике, приглашать героев, например, определенного рода деятельности – ученых (рубрика «Наука» на канале «А поговорить?»), предпринимателей (канал «Русские норм!»), инстаблогеров и тиктокеров (канал «Пушка»), исполнителей определенных направлений (канал «Вписка»).

На сегодняшний день профессиональные интервью в российском YouTube выпускают десятки каналов. Это могут быть проекты, где интервью является основным жанром (например, из ранее не названных это каналы Дмитрия Быкова, Надежды Стрелец, Екатерины Гордеевой, Михаила Зыгаря, Александра Мурашева). Но следует также отметить и мультижанровые проекты, где интервью существует наряду с иными жанрами (например, «Редакция», «Осторожно, Собчак», «Ходят слухи», проекты Ильи Варламова, Юлии Меньшовой, Александра Горбунова). Даже этот далеко не полный список свидетельствует о том, что это исключительно высококонкурентная, «перегретая» среда. Таким образом, каналам в этом поле с большим количеством по-настоящему звездных авторов приходится придумывать новые варианты собственного позиционирования.

Одним из таких способов выделиться среди прочих, обратить на себя внимание аудитории можно считать эксперименты с форматами в рамках традиционных жанров.

Нужно отметить, что в исследованиях по сей день не существует общепринятого мнения о соотношении понятий «жанр» и «формат» в журналистике в силу неопределенности границ последней категории, хотя дискуссии по этому вопросу широко известны в науке и данный вопрос детально рассматривался исследователями [13–16]. Однако и в ряде современных работ, ставящих вопрос о форматах жанра интервью, часто понятие «формат» используется не в терминологическом смысле, либо определение данной категории вовсе остается без авторского внимания [17–19]. Объемы понятий «жанр» и «формат» ча-

стично пересекаются, между ними невозможно провести четкую грань, а данные термины нередко используются в качестве синонимичных. Однако подобное употребление представляется не вполне корректным, поскольку эти понятия имеют ряд различий.

Категория жанра является традиционной, относительно устойчивой: жанры, несмотря на возможность трансформации, сохраняют свою суть и остаются узнаваемыми аудиторией в течение многих десятилетий. Жанр объединяет в себе как содержательные, так и формальные признаки. Он является своего рода воплощением ожиданий аудитории, «памятью культуры». Формат же более гибок, изменчив, отражает лишь внешнюю форму. Он воплощает разного рода эксперименты, подразумевает использование технических новшеств, может быть моден, но может довольно быстро из моды выходить. В отличие от жанра, формат может быть определен даже без знания языка публикации. Один и тот же жанр может воплощаться в различных форматах. Ключевая задача формата – привлекать и удерживать внимание аудитории.

Именно эту непростую задачу привлечения внимания избалованного, отвлекающегося пользователя YouTube и ставят перед собой проекты с экспериментальными по формату интервью. Если, несмотря на некоторые различия, можно утверждать, что классические YouTube-интервью наследуют телевизионные традиции, то интервью экспериментальные призваны завладеть вниманием не телевизионной аудитории, удивить его неожиданной формой. Эти эксперименты бывают довольно успешными, хотя их создатели всегда рискуют. Однако YouTube как площадка тем и хорош, что неудачные эксперименты обходятся не слишком дорого и всегда есть возможность довольно быстро понять бесперспективность той или иной идеи.

Характерными примерами проектов, экспериментирующих с интервью, можно считать YouTube-каналы «Секреты» и «Жиза», запущенные в марте 2018 г. Примечательно, что каналы начали работать практически одновременно. Важно подчеркнуть, что к марту 2018 г. успешных каналов с классическими интервью уже было довольно много (хотя позже их количество продолжало увеличиваться): Юрий Дудь, Татьяна Мингалимова, Ирина Шихман, Антон Лядов, Елизавета Осетинская и др. Надо отметить, что у обоих каналов есть проекты и в других жанрах, но склонность к экспериментам с формой, в частности в жанре интервью, позволяет их объединить в качестве эмпирической базы для изучения.

В исследовании применялся метод сравнительного анализа, контент-анализа, а также типологизации. За четыре года существования на каналах «Секреты» и «Жиза» в совокупности было запущено 11 рубрик в жанре интервью, которые можно считать экспериментальными:

– «Жиза» (1,11 миллионов подписчиков): «10 глупых вопросов», «Стереотипы», «10 других вопросов»;

– «Секреты» (780 тысяч подписчиков): «Противостояние», «Неловкие вопросы», «Про это», «Пары», «Один вопрос», «Разница в возрасте», «На глубине души», «Что, если».

Задача создать устойчивую типологию форматов является довольно непростой, поскольку их количество постоянно меняется: авторы предлагают все новые эксперименты и довольно быстро от них отказываются в случае неудачи, а затем пробуют новые идеи. Однако в рамках рассмотренных проектов возможно отметить как минимум шесть попыток эксперимента с форматами интервью, которые можно разделить на две группы: форматы «без журналиста» и диалогические экспериментальные форматы.

В первую группу форматов «без журналиста» входят следующие:

– интервью без журналиста (проекты «10 глупых вопросов» и «Стереотипы» на канале «Жиза»);

– опрос экспериментального характера (проекты «Неловкие вопросы», «Пары», «Один вопрос» на канале «Секреты»);

– интервью-исповедь экспериментального формата (проекты «Про это», «Что, если», «На глубине души» на канале «Секреты»).

Ко второй группе относятся диалогические экспериментальные форматы:

– постинтервью (проект «10 других вопросов» канала «Жиза»);

– беседа экспериментального формата (проект «Разница в возрасте» на канале «Секреты»);

– экспериментальная дискуссия (проект «Противостояние» на канале «Секреты»).

Группа форматов «без журналиста» с точки зрения проектов в ней является наиболее разнообразной и успешной.

Классическое интервью остается диалогическим, и фигура журналиста в ней играет ключевую роль. При этом большинство YouTube-интервью в различных авторских проектах не просто следуют традиционной телевизионной концепции, когда образ интервьюера является обязательным элементом структуры. В YouTube-интервью этот

принцип максимально заострен: именно личность автора является точкой притяжения интереса аудитории, его харизма и мировоззрение. Поэтому идея убрать из интервью образ автора или минимизировать его присутствие, с одной стороны, выглядит довольно рискованной, с другой, позволяет выделиться среди привычных диалогических проектов. На самом деле идея убрать фигуру интервьюера из поля внимания аудитории не является принципиально новой. Например, интервью, состоящие из отдельных реплик-ответов без включения вопросов журналистов, давно практикуют сетевые издания – например, такие публикации регулярно появляются в проектах «Village», «Такие дела».

В YouTube еще с 2016 г. (до проекта Ю. Дудя) возник канал «Говорящие головы» с полноценными интервью, где фигура интервьюера в течение всего выпуска остается за кадром. Данный канал нельзя считать задающим тренды, хоть выпуски все эти годы выходят регулярно, а просмотры отдельных выпусков достигают сотен тысяч (обычно – тысячи или десятки тысяч).

Ставка канала «Жиза» на проект *интервью без журналиста* «10 глупых вопросов» была верной, эксперимент оказался успешным. Это самый популярный проект из всех изученных. Суть его заключается в том, что различным профессионалам задаются «глупые», а на самом деле очень важные вопросы об их работе. Образ автора здесь отсутствует полностью – вопросы появляются в виде текста на экране. Хронометраж зависит от героя – от 7 минут (интервью с машинистом метро) до 1 часа 15 минут (с философом Александром Дугиным), но чаще от 15 до 30 минут, т. е. хронометраж относительно невелик по сравнению с классическими интервью на YouTube. Поэтому чаще всего видео получают информационно насыщенными, содержательными и динамичными. Сейчас в проекте 170 выпусков и они пополняются, список профессий пока не иссякает.

Еще одним показательным проектом канала «Жиза» в формате интервью «без журналиста» можно назвать рубрику «Стереотипы». Ее задача – посредством череды вопросов развенчивать стереотипы (о различных заболеваниях, татуировках, феминистках, бездомных и др.). Несмотря на то что здесь задает вопросы голос за кадром, интервьюер принципиально отсутствует – герой на общем плане сидит в пустом зале, а вопрос зачитывается нарочито монотонно, без интонаций. В рубрике вышло всего 10 выпусков, последний в феврале 2021 г.

Формат интервью «без журналиста» может воплощать и такую разновидность интервью, как *опрос*. Если под опросом мы обычно подразумеваем ответы чаще всего людей на улице на одни и те же вопросы (*vox populi*), то здесь опрос проводится для специально приглашенных героев. Вопрос пишется в текстовом виде на экране, и герои последовательно, независимо друг от друга отвечают на эти вопросы. Можно выделить три довольно похожих проекта на канале «Секреты». Это рубрики «Один вопрос» (проект закрыт, вышло всего два выпуска), где нескольким респондентам задают один и тот же вопрос; «Пары» (в рубрике 15 выпусков, продолжает обновляться) – нескольким парам с разным статусом по очереди задают одинаковые вопросы об их отношениях и проблемах, и «Неловкие вопросы» (17 выпусков, продолжает обновляться). В проекте «Неловкие вопросы» тоже есть вопросы парам, и в этом сходство с рубрикой «Пары», но тут также есть, например, герои с определенными заболеваниями или ограниченными возможностями здоровья, которые рассказывают о том, о чем спрашивать не принято. Примечательно, что рубрики «Пары» и «Неловкие вопросы» снова начали обновляться в 2022 г. после почти двухлетнего перерыва в 2020–2021 гг. Это свидетельствует о сохранении интереса авторов к экспериментированию – переключению на новые проекты и свободный возврат к замороженным.

В группу форматов «без журналиста» можно отнести еще один – *экспериментальное интервью-исповедь*. Такой формат воплотился в рубриках канала «Секреты»: «Про это», «На глубине души», «Что, если». Здесь герои максимально откровенно и развернуто отвечают на сложные вопросы, автор которых остается за кадром. Рубрика «Про это» имеет точки пересечения с рубрикой «Неловкие вопросы», но вопреки интригующему названию посвящена откровениям людей с различными видами психических и психологических расстройств, их проблемам социализации. В проекте шесть выпусков, последний вышел в июле 2021 г.

Рубрика «Что, если» представляет собой эксперимент, когда героям предлагаются записки, начинающиеся словами «Что, если», и дальше идут варианты («если ты не сможешь иметь детей», «если твой ребенок стал преступником», «если тебе осталось жить один час» и др.). В рубрике вышло 17 выпусков и с марта 2019 г. она не обновляется.

Еще одна рубрика-исповедь «На глубине души» канала «Секреты» примечательна тем, что здесь нет журналиста, но в качестве собесед-

ника появляется психолог и мы имеем возможность наблюдать, чем журналистское интервью отличается от работы психолога: манера поведения, вопросы, цели. С точки зрения мизансцены фигура психолога также обыграна необычно: зритель видит либо его затылок (как при съемке «восьмеркой»), но использованы только планы из-за плеча психолога, его лица мы не видим), либо профиль, причем его фигура не освещена, в отличие от фигуры героя. В рубрике вышло 25 выпусков, последний выпуск – январь 2021 г.

Таким образом, в экспериментальных исповедях без журналиста мы наблюдаем довольно глубокую проработку психологических аспектов, незнакомые, незвездные собеседники откровенны и эмоциональны, они вызывают глубокую эмпатию и отклик у зрителей.

Форматы «без журналиста», несмотря на их непривычность и определенную, на первый взгляд, искусственность, имеют очевидные преимущества. Они позволяют полностью сконцентрировать внимание на фигуре или фигурах героев (поскольку их может быть сразу несколько). Возникает ощущение приватной беседы с глазу на глаз, провокационный эффект «подглядывания» за чужими тайнами, что позволяет привлекать и удерживать внимание. То есть в центре респондент, а вопросы идут от анонимного и максимально обезличенного источника.

Во второй группе форматов авторы сохранили традиционную диалогическую структуру интервью, однако и здесь присутствуют экспериментальные особенности. Подобный эксперимент пытался проводить канал «Жиза» в рамках своей рубрики «10 других вопросов». Суть проекта заключалась в том, что это повторное интервью с героями их успешного проекта «10 глупых вопросов». Но в данном случае формат совершенно иной: здесь присутствует фигура журналиста, он традиционно находится в кадре вместе с героем. Мизансцена необычна: каждое интервью снималось в едущем автомобиле. Но главное отличие заключалось в том, что теперь в интервью были вопросы не о профессии, а о личности героя, его судьбе, отношениях. Этот проект нельзя назвать успешным, он был закрыт после четырех выпусков.

Еще одним экспериментом, который авторы также сочли неудачным и свернули довольно быстро, можно считать проект «Разница в возрасте» канала «Секреты». Такой формат можно назвать *экспериментальной беседой*. Это диалог на равных, в котором участвует не журналист, а два собеседника с большой разницей в возрасте – ребе-

нок и пожилой человек. Несмотря на нетривиальную идею, вышло всего два выпуска. Пользователи в комментариях к выпускам отмечали, что проекту не хватило динамизма и непосредственности общения героев.

При этом довольно похожий формат *экспериментальной дискуссии* от того же канала «Секреты» можно считать успешным и перспективным. Он реализуется в проекте «Противостояние». Это не просто беседа, а полемика представителей полярных взглядов на различные проблемы (бодипозитив, феминизм, право на аборты, домашнее насилие, вакцинация, чайлдфри, вегетарианство, суррогатное материнство и др.). Герои на экране спорят друг с другом. Важное отличие этого формата от традиционного жанра дискуссии заключается в том, что фигура модератора, ведущего в данном случае, отсутствует. Создается эффект, что диалог героев происходит сам собой, без внешнего вмешательства. Это одна из наиболее успешных рубрик канала «Секреты», в ней 50 выпусков и производство новых продолжается.

Можно сделать вывод, что жанр интервью в условиях жесткой конкуренции на YouTube дает возможности для экспериментов в области форматов. Исследование контента двух каналов показало, что далеко не все эксперименты оказываются удачными. При этом как минимум 4 проекта («10 глупых вопросов» канала «Жиза», «Противостояние», «Пары» и «Неловкие вопросы» канала «Секреты») из 11 исследованных можно назвать успешными и перспективными, производство новых выпусков продолжается. Кроме того, проекты «На глубине души» («Секреты») и «Стереотипы» («Жиза»), которые перестали обновляться в 2021 г. после серии удачных выпусков, имеют высокие шансы быть «размороженными», как это произошло с проектами «Пары» и «Неловкие вопросы». В отличие от многих проектов с классическими интервью, изученные экспериментальные проекты (кроме «10 глупых вопросов») не отличаются регулярностью выхода новых выпусков. Создатели сосредотачивают свои ресурсы то на одном, то на другом проекте внутри своих каналов.

Наиболее успешным среди изученных можно считать проект «10 глупых вопросов». Практически он перерос изначальный формат интервью «без журналиста» и сам стал отдельным форматом, у которого уже появились в определенном смысле подражатели, например, похожие проекты делали каналы «Vekshito» и «Нетоло-

гия». Канал «Жиза» выпустил печатную книгу с текстовыми версиями лучших выпусков, своего рода профориентационный сборник о разных профессиях [20]. У формата экспериментальной дискуссии также появились подражатели, например, YouTube-канал студии «Лёд» с февраля 2021 г. выпускает шоу-дискуссию без участия журналиста «Ненавижу тебя?».

Таким образом, ситуация, в которой интервью развивается в рамках как удачных, так и неудачных экспериментальных форматов, выглядит довольно оптимистично. Принципиально важным фактором этого развития является то, что YouTube как площадка дает эту возможность для экспериментов, поэтому тут появляются проекты в традиционных жанрах, которые не могли бы появиться на телевидении. Примечательно, что изученные проекты приглашают для участия в качестве героев незвездных персон, которые обозначаются в самих проектах как обычные люди. Все это представляет собой удачную попытку приблизиться к аудитории, заставить ее сопереживать, в рамках подобной концепции происходит самоидентификация с героями и возникает сильная эмоциональная связь. Благодаря статистике YouTube и обратной связи от зрителей к создателям проектов довольно быстро приходит понимание того, является ли эксперимент удачным или его пора сворачивать и переключаться на новое направление.

Как уже было отмечено выше, формат в отличие от жанра может довольно быстро себя исчерпать, но именно на этой площадке есть возможности, чтобы его менять, модифицировать, пытаться сделать успешным. Например, когда авторы канала «Секреты» поняли бесперспективность проекта «Разница в возрасте» (беседа пожилых людей с внуками), они сделали ставку на острые дискуссии в проекте «Противостояние». Можно предположить, отмеченные экспериментальные процессы в области форматов в итоге оказывают влияние на процесс гибридизации самого жанра интервью и возникновение новых его разновидностей, поскольку, как было отмечено, между категориями жанра и формата нет непроходимой границы. Вполне возможно, что со временем, скажем, формат интервью или дискуссии без журналиста воплотится в виде жанровых разновидностей и станет привычным аудитории. Однако данная гипотеза требует дальнейших специальных исследований.

Список источников

1. *Кодола Н. В.* Интервью – методика обучения. Практические советы. 2-е изд., доп. М. : Аспект Пресс, 2010.
2. *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2015.
3. *Ильченко С. Н.* Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.
4. *Телевизионная журналистика* : учеб. пособие / под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М. : Аспект Пресс, 2019.
5. *Баранова Е. А.* Трансформация жанра интервью на YouTube-платформе // Журналистика-2020: стан, проблеми і перспективи : матеріали 22-й Міжнар. наук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.). Мінск : БГУ, 2020. С. 110–113.
6. *Шестерина А. М.* Интервью-конфронтация в структуре современного аудиовизуального произведения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. № 3, т. 4. С. 511–520.
7. *Яблонская Н. В., Езык А. В., Мустафаева Н. Д.* Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. № 4, т. 6. С. 225–238.
8. *Корсакова Е. Д.* Специфика интервью на платформе YouTube (на примере каналов Алексея Пивоварова, Ксении Собчак и Ирины Шихман) // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 21 / отв. ред. А. А. Малышев. СПб. : Медиапапир, 2021. С. 132–138.
9. *Миронов В. Д.* Драматургия интервью в российском сегменте видеоблогинга (на примере YouTube-каналов «вДудь», «А поговорить?», «Нежный редактор», «Осторожно, Собчак», «Редакция») // Журналистика : материалы 58-й Междунар. науч. студ. конф. 10–13 апр. 2020 г. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2020. С. 48–49.
10. *Березина Н.* Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа // Технологии и медиа. 2017. 25 мая. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>
11. *Сулим С.* Иди конкурируй с Дудем. Как Ирине Шихман удалось создать востребованное политическое шоу на ютьюб-канале правительства Москвы // Медуза. 2019. 7 окт. URL: <https://meduza.io/feature/2019/10/07/idi-konkuriruy-s-dudem>
12. *Чирин В.* Автор шоу «Ещенепознер» Николай Солодников – о «неютьюбовских» героях и разнице проекта с «вДудем» и «Диалогами» // Бумага. URL: <https://paperpaper.ru/avtor-shou-eshenepozner-nikolaj-solo/>

13. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения: последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 42–51.

14. Лазутина Г. В. Жанр и формат в современной журналистике // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

15. Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 22–24.

16. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52–55.

17. Шевченко О. А. Анализ формата популярных интервью-каналов на видеохостинге YouTube // Наука и просвещение: актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф. Пенза, 25 мая 2021 г. Пенза : Наука и Просвещение, 2021. С. 137–139.

18. Кошкина Е. А. Интернет-шоу в формате интервью на видеохостинге YouTube как способ политической самоидентификации современной личности // MEDIAобразование: медиа как тотальная повседневность : матер. V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г.). Ч. 2 / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск : Изд-во ЧелГУ, 2020. С. 83–86.

19. Гаврилова А. А. Формат интервью на интернет-площадке YouTube // Неделя науки и творчества – 2020 : сб. материалов Междунар. науч.-практ. форума студентов, аспирантов и молодых ученых. СПб. : СПб. гос. ин-т кино и телевидения, 2020. С. 83–86.

20. Федотова Е., Нургалиев Р., Цалко Н. 10 глупых вопросов профессионалам, которые вы боялись задать. М. : АСТ, 2019.

References

1. Kodola, N.V. (2010) *Interv'yu – metodika obucheniya. Prakticheskie sovety* [Interview is a teaching methodology. Practical advice]. 2nd Ed. Moscow: Aspekt Press.

2. Tsvik, V.L. (2015) *Televizionnaya zhurnalistika: uchebnoe posobie* [Television journalism: textbook]. Moscow: Yuniti-Dana.

3. Il'chenko, S.N. (2012) *Transformatsiya zhanrovoy struktury sovremennogo otechestvennogo telekontenta: aktualizatsiya igrovoy prirody televideniya* [Transformation of the genre structure of modern domestic television content: actualization of the game nature of television]. Philology Dr. Diss. Moscow.

4. Dolgovaya, Yu.I. & Peripechina, G.V. (eds) (2019) *Televizionnaya zhurnalistika: uchebnoe posobie* [Television journalism: textbook]. Moscow: Aspekt Press.

5. Baranova, E.A. (2020) [Transformation of the interview genre on the YouTube platform]. *Zhurnalistyka-2020: stan, problemy i perspektivy* [Journalism-2020: camp, problems and prospects]. Proceedings of the 22nd International Conference. Minsk. 12–13 November 2020. Minsk: Belarusian State University. pp. 110–113. (In Russian).

6. Shesterina, A.M. (2019) Interview-confrontation in the structure of modern audiovisual work. *Vestnik Ros. un-ta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika – RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 4 (3). pp. 511–520. (In Russian).
7. Yablonovskaya, N.V., Ezyk, A.V. & Mustafaeva, N.D. (2020) The interview genre on the platform of the Russian-language segment of YouTube: transformation and mediatechnologies. *Uch. zap. Krym. feder. un-ta im. V.I. Vernadskogo. Filol. Nauki – Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*. 6 (4). pp. 225–238. (In Russian).
8. Korsakova, E.D. (2021) Spetsifika interv'yū na platforme YouTube (na primere kanalov Alekseya Pivovarova, Ksenii Sobchak i Iriny Shikhman) [The specificity of interviews on the YouTube platform (on the example of the channels of Alexei Pivovarov, Ksenia Sobchak and Irina Shikhman)]. In: Malyshev, A.A. (ed.) *Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzgl'yad molodykh issledovateley* [Modern media environment: traditions, current practices and trends. View of young researchers]. Vol. 21. Saint Petersburg: Mediapapir. pp. 132–138.
9. Mironov, V.D. (2020) [Dramaturgy of interviews in the Russian segment of video blogging (on the example of YouTube channels “Vdud”, “And talk?”, “Gentle editor”, “Caution, Sobchak”, “Editor’s office”)]. *Zhurnalistika* [Journalism]. Proceedings of the International Conference. Novosibirsk. 10–13 April 2020. Novosibirsk: Novosibirsk State University. pp. 48–49. (In Russian).
10. Berezina, N. (2017) Kak Yuriy Dud' sozdal odin iz samykh sil'nykh personal'nykh brendov v media [How Yuri Dud created one of the most powerful personal brands in the media]. *Tekhnologii i media – Technologies and media*. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>
11. Sulim, S. (2019) Idi konkuriruy s Dudem. Kak Irine Shikhman udalos' sozdat' vostrebovannoe politicheskoe shou na yut'yub-kanale pravitel'stva Moskvy [Go compete with Dud. How Irina Shikhman managed to create a sought-after political show on the YouTube channel of the Moscow government]. *Meduza*. [Online] Available from: <https://meduza.io/feature/2019/10/07/idi-konkuriruy-s-dudem>
12. Chirin, V. (n.d.) Avtor shou “Eshchenepozner” Nikolay Solodnikov – o “neyut'yubovskikh” geroyakh i raznitse proekta s “vDudem” i “Dialogami” [Nikolay Solodnikov, the author of the show “Eshchenepozner”, about “non-YouTube” heroes and the difference between the project and “vDud” and “Dialogues”]. *Bumaga – Paper*. [Online] Available from: <https://paperpaper.ru/avtor-shou-eschenepozner-nikolaj-solo/>
13. Kachkaeva, A.G. (2010) Zhanry i formaty sovremennogo televideniya: posledstviya transformatsii [Genres and formats of modern television: consequences of transformation]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 6. pp. 42–51.
14. Lazutina, G.V. (2010) Genre and format in the terminology of contemporary media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 6. pp. 14–21. (In Russian).

15. Solganik, G.Ya. (2010) Format and genre as terms. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 6. pp. 22–24. (In Russian).

16. Tsvik, V.L. (2010) The classical theory of genres and modern television formats. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 6. pp. 52–55. (In Russian).

17. Shevchenko, O.A. (2021) [Analysis of the format of popular interview channels on YouTube video hosting]. *Nauka i prosveshchenie: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii* [Science and education: current issues, achievements and innovations]. Proceedings of the 6th International Conference. Penza. 25 May 2021. Penza: Nauka i prosveshchenie. pp. 137–139. (In Russian).

18. Konshina, E.A. (2020) [Internet show in the format of an interview on YouTube video hosting as a way of political self-identification of a modern person]. *ME-DIAobrazovanie: media kak total'naya povsednevnost'* [MEDIA education: media as total everyday life]. Materials of the 5th International Conference. Chelyabinsk. 24–25 November 2020. Part 2. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. pp. 83–86. (In Russian).

19. Gavrilova, A.A. (2020) [The format of the interview on the YouTube Internet site]. *Nedelya nauki i tvorchestva – 2020* [Week of Science and Creativity – 2020]. Proceedings of the International Forum. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Film and Television. pp. 83–86. (In Russian).

20. Fedotova, E., Nurgaliev, R. & Tsalko, N. (2019) *10 glupyykh voprosov professionalam, kotorye vy boyalis' zadat'* [10 stupid questions to professionals that you were afraid to ask]. Moscow: AST.

Информация об авторе:

Бейнсен В. А. – канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия). E-mail: beynenson@eduthon.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. A. Beynenson, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: beynenson@eduthon.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 17.05.2022;
одобрена после рецензирования 11.06.2022; принята к публикации 11.06.2022*

*The article was submitted 17.05.2022;
approved after reviewing 11.06.2022; accepted for publication 11.06.2022.*

Научная статья
УДК 374.7:659.44
doi: 10.17223/26188422/11/4

Феномен «инфоцыганство» в современных медиа

Татьяна Леонидовна Каминская¹, Валерия Петровская²

^{1, 2} *Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого,
Великий Новгород, Россия*

¹ *tlkam1@mail.ru*

² *petrovskayaler@gmail.ru*

Аннотация. Рассматривается «инфоцыганство» как явление, получившее широкое распространение в российских онлайн-медиаформатах в последние 10 лет. На конкретных примерах изучены манипулятивные тактики, применяемые блогерами, чтобы продать курс аудитории, и «результаты» их обучающей деятельности. Авторы подчеркивают, что в отсутствие правового регулирования в России продажи онлайн-курсов «инфоцыганство» не только является обманом большого числа людей, но и дискредитирует образование в целом.

Ключевые слова: инфоцыганство, медиа, блогеры, манипулятивные тактики, образование

Для цитирования: Каминская Т. Л., Петровская В. Феномен «инфоцыганство» в современных медиа // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 71–84. doi: 10.17223/26188422/11/4

Original article
doi: 10.17223/26188422/11/4

The “infogypsyism” phenomenon in the contemporary media

Tatiana L. Kaminskaya¹, Valeria Petrovskaya²

^{1, 2} *Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation*

¹ *tlkam1@mail.ru*

² *petrovskayaler@gmail.ru*

Abstract. The authors use the methods of social networks content analysis to explore the “infogypsyism” phenomenon. This phenomenon includes the sale of low-quality content by bloggers and other media persons on various media platforms.

First of all, it is online training courses, in which success is guaranteed to the addressee in a short period of time and with minimal effort: gaining wealth, a noticeable improvement in health, mastering a profession. “Infogypsyism” has become widespread in the Russian media sphere over the past 10 years, but it especially scaled up during the pandemic. This phenomenon is actively discussed online by journalists and social network users, as well as by buyers of courses deceived in their expectations. It is interesting that bloggers themselves in interviews often engage in self-disclosure, talk about their manipulations and boast that they are “selling air”. At the same time, in the scientific community, “infogypsyism” is poorly understood, and there is no legislative practice to regulate this activity at all. Only in 2022, the State Duma of Russia raised the issue of the need to certify online courses and create a register of coaches. Despite numerous journalistic uncoverings of infogypsies, their courses continue to be in great demand among the population. The authors, using concrete examples of bloggers, examine the manipulative tactics bloggers use to sell the course to the audience and the “results” of their teaching activities. Bloggers’ manipulative tactics of communicating with the target audience include the following methods of deception: personal or someone else’s example; aggressive offer; big discounts in the first hours of sales; limited number of places; fake installment plan; artificial hype; artificial positive feedback; subscriber’s problem areas; manipulations with the topic of health, and others. When such courses are released on offline platforms, unscrupulous coaches use such methods of working with the audience as challenge attempts, “emotional buildup”, training without rest to reduce the audience’s criticality, and so on. The authors highlighted the signs of infogypsyism on the example of two bloggers successfully selling courses – Elena Blinovskaya and Lerchik. Both of them earned tens of millions of rubles on the trust of subscribers. The authors emphasize that, in the absence of a legal regulation of sales of online courses in Russia, “infogypsyism” not only deceives a large number of people, but also discredits education in general.

Keywords: infogypsyism, media, bloggers, manipulative tactics, education

For citation: Kaminskaya, T.L. & Petrovskaya, V. (2022) The “infogypsyism” phenomenon in the contemporary media. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 71–84. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/4

В последние годы в современных медиа стал популярен термин «инфоцыгане». Артисты или блогеры массово запускают курсы по «успешному успеху», обещая людям исполнение их желаний и баснословный рост доходов за короткое время и с минимальными усилиями. Под красивой оберткой и с помощью манипуляций они успешно продают людям ненужную или общедоступную информацию, которую можно найти по первым же ссылкам в интернете.

Важно отметить, что продажей курсов занимаются люди, у которых от нескольких сотен тысяч до десятков миллионов подписчиков.

Такие цифры уже заставляют думать и верить, что курс будет полезным и блогер не станет обманывать свою, такую многочисленную, аудиторию. В 2021 г. на YouTube-канале Ксении Собчак вышел документальный фильм, в котором автор разоблачает онлайн-курсы блогеров с многочисленными примерами и прямой речью авторов курсов, указывая, что блогеры, не являясь экспертами, по сути, продают воздух и обманывают своих подписчиков. В фильме подробно анализируется, как устроена схема продаж (начиная от «прогрева аудитории» и обязательно включая историю успеха, подобную «истории Золушки») [1]. Правда, вскоре Ксения в своем Instagram¹ выложила пост, в котором написала, что планирует свой собственный курс, но качественный, с проверенными экспертами. И некоторые заподозрили Собчак в хорошо спланированном «прогреве» своего будущего инфопродукта. Как оказалось, не зря: Ксения Собчак все-таки объявила о запуске своего курса, где самый дешевый его вариант стоил 11 тысяч рублей, а самый дорогой – 600 тысяч. Среди главных бонусов ее продукта, которые должны достаться далеко не всем, – возможность взять у телеведущей интервью и возможность получить работу в ее команде.

Начало инфоцыганства связывают обычно с проектом «Бизнес Молодость», созданным в 2010 г. Петром Осиповым и Михаилом Дашкиевым, поскольку именно они поставили обучающий онлайн-бизнес в виде краткосрочных курсов на поток и вовлекли в свое сообщество большое число таких же молодых людей, как и они сами. Помимо данного проекта получили известность организации типа «Like Центра» [2] и клуба «Трансформаторов», из которых выходят профессиональные мошенники. В 2019 г. основатель Дмитрий Портнягин закрыл клуб «Трансформаторов» и открыл вместо него CLUB 500 [3]. До сих пор он проводит тренинги, на которые собираются тысячи людей.

Негласным основателем российского инфобизнеса, или инфоцыганства, считают Андрея Парабеллума, настоящая фамилия которого Косырин. Один из наиболее его популярных курсов по развитию бизнеса – «Коучинг на миллион». В 2012–2015 гг. он заведовал компанией «Инфобизнес2.РУ». Однако в 2015 г. обманутый участник его курсов подал на Парабеллума в суд, отсудил 900 тысяч рублей, и добился закрытия этой компании. В 2021 г. появилась новость, что Андрей

¹ Деятельность Instagram в России признана экстремистской и запрещена.

Парабеллум умер от коронавируса. Тем не менее он успел оставить после себя целое наследие коучей и бизнес-тренеров, которые зарабатывают на доверчивых людях миллионы. На YouTube-канале «Пограничник» есть видео, где Парабеллум рассказывает, как манипулировать людьми, заставляя их раз за разом возвращаться и покупать тренинги [4]. Все эти манипуляции уже давно придуманы, их подробно описал известный американский писатель, предприниматель, бизнес-тренер, коуч и инфоцыган – Тони Роббинс.

В тот же период в России начинают официально признавать бизнес-тренеров и коучей. ICF, MAC стали выдавать им сертификации, в 2011 г. в НИУ «Высшая школа экономики» открыли магистерскую программу «Психология в бизнесе». Тогда же появляется университет «Синергия».

Курсы инфоцыган множились в последние десять лет, а за время пандемии число желающих обучать и обучаться на различного рода онлайн-платформах росло по экспоненте. Это явление осмысливается прежде всего журналистами. Так, Екатерина Казьмина отмечает, что «пандемия и коронакризис, с одной стороны, перевернули рабочую повседневность с ног на голову, с другой – создали благодатную почву для появления массы курсов, вебинаров, мастер-классов и других обучающих программ, цель которых – дать полезную информацию. Одновременно активизировались создатели так называемых тренингов личного роста и групп развития лидеров, а также авторы книг об “успешном успехе” и прочие псевдогуру, которых в народе окрестили “инфоцыганами”» [5]. Так, по опросам «Яндекс кассы» и «Нетологии», средний чек за 2021 г. на онлайн-курсы вырос на 20 % [6]. Лидируют курсы по иностранным языкам, психологии, эзотерике и личностному росту.

Проблема с регулированием образования в онлайн-среде стала обсуждаться на государственном уровне только в 2022 г., когда в российской Госдуме было предложено ввести обязательное лицензирование всех виртуальных курсов и создать реестр коучей [7]. С нашей точки зрения, проблема регулирования интернет-контента стоит остро: с одной стороны, в России существует жесткая правоприменительная практика в отношении любых минимальных ошибок СМИ, с другой – полная свобода для маркетинговой деятельности продавцов воздуха и авторов скрытой рекламы [8].

Вместе с тем серьезного научного осмысления с юридической и лингвистической точек зрения данная проблема не получила, в рус-

скоязычной базе научного цитирования не найти и десятка публикаций, связанных с инфоцыганством (хотя образование является стратегической задачей для любого государства). Давая этическую оценку инфоцыганства, Д. С. Петрова справедливо отмечает, что «инфоцыгане не стремятся чему-либо обучать, да и не имеют соответствующих компетенций, лишь «манипулируют своими подписчиками, рассказывая трогательные истории о своей жизни, дают на проблемы аудитории, создают искусственный ажиотаж» [9. С. 246].

Феномен инфоцыганства получил отражение в российской киноиндустрии. На фоне растущего негативного отношения к бизнесменам «Модульбанк» снял сериал «Миллионер из Балашихи». Сюжет строится вокруг 22-летнего Богдана Кондаурова, который решил стать предпринимателем и открыть секс-шоп. После выхода первых серий главный герой столкнулся с потоком хейта в интернете, потому что аудитория решила, что он – настоящий бизнес-тренер и коуч. С выходом последней серии стало понятно, что «Модульбанк» осуждает всех предпринимателей, которые зарабатывают нечестным путем. Главный герой противостоит инфобизнесменам, из-за которых он стал таким же.

В 2019 г. Д. А. Белоусова и Е. Ю. Чертоляс из Открытого тренерского сообщества «Тренера Будущего» провели анализ восприятия профессий бизнес-тренера и коуча современными россиянами. Так, в ходе опроса они выяснили, что большинство респондентов относится к данным профессиям негативно, остальные же – нейтрально [10].

У российских медийных личностей интерес к инфобизнесу появился примерно в 2019 г. С тех пор уже невозможно сосчитать, сколько они выпустили курсов и написали книг. Как правило, темы одни и те же: фитнес, исполнение желаний, ЗОЖ, копирайтинг, SMM, как стать блогером, как заработать первый миллион за месяц и подобные. Курсы похожи между собой, в некоторых из них даже одинаковые формулировки. И это не удивительно, ведь есть агентства, которые и придумывают их для блогеров, например Gufusan.

Находятся блогеры, которые придумывают новые профессии и даже создают онлайн-школы. Например, Саша Митрошина запустила серию курсов «Инсталогия», где обещала рассказать о личном бренде, об основах блогинга, инструментах продвижения и продаж. Цены за курс варьируются от 65 до 500 тысяч рублей, при этом саму информацию курса можно найти в свободном, бесплатном, доступе. Другой

блогер, Надин Серовски, решила запустить курс, где людей обучат новой и очень востребованной профессии «распаковщика». Правда, даже из ее курса не понятно, где будут востребованы такие умения.

После блокировки некоторых медийных ресурсов в марте 2022 г. блогеры массово перетекали в российские соцсети и мессенджеры ВК и Telegram. Основной способ «перегона» аудитории за собой из одной сети в другую – розыгрыши. Блогеры используют, казалось бы, примитивные способы манипуляций, но это работает, и люди продолжают подписываться на них. В целом можно сказать, что независимо от того, в какой социальной сети будут те или иные блогеры, – их продукты будут востребованы.

С одной стороны, есть блогеры, которые особенно преуспели в инфоцыганстве: Елена Блиновская, Лерчек, Оксана Самойлова, Александра Митрошина, Регина Тодоренко, Виктория Боня, Гоар Аветисян, Гусейн Гасанов и др. С другой стороны, появились блогеры, которые разоблачают инфоцыган и рассказывают о бесполезности большинства их курсов, например, Катя Конасова, Ютубная, Рындыч, Пограничник, Телек Телек. Нередко они не просто критикуют инфопродукты блогеров, но и проходят их сами, чтобы сделать обзор и показать наглядно, почему не стоит тратить на это деньги.

Тем не менее инфоцыганство продолжает процветать, перейдя после блокировки одних онлайн-площадок на другие. Блогеры и бизнес-тренеры применяют различные манипуляции и уловки для того, чтобы убедить как можно больше людей купить их продукт. Все эти приемы придуманы и используются уже давно, например в маркетинге. Они заставляют думать пользователей, что этот продукт им необходим. В действительности же это игра на слабостях потребителя и профессиональное психологическое внушение. Далее перечислим приемы, которые наиболее часто используют блогеры, и способы, к которым прибегают бизнес-тренеры и коучи. Сначала разберем так называемые прогревы блогеров, используемые онлайн, побуждающие записаться на курс:

1. Личный или чужой пример. Как правило, большинство «прогревов» написаны по одному и тому же сценарию. В инстаграм-историях блогер рассказывает, как его курс помог какому-то человеку. Он показывает на примере, как может измениться чья-то жизнь за короткий промежуток времени. Правда, ни о каком успехе и речи быть не может, ведь блогеры специально нанимают актеров, пригла-

шают верных подписчиков или своих друзей, которые играют определенные роли.

2. «Только один-единственный поток», или агрессивное предложение. Цель – напугать подписчиков, что другого такого курса больше не будет, поэтому не стоит терять свой шанс стать миллионером. В действительности же не успевает закончиться первый курс, как появляется информация о наборе второго потока.

3. Большие скидки в первые часы продаж. Блогеры постоянно напоминают, что цены скоро повысятся. На самом же деле, скидки никуда не исчезают, ведь курс изначально планировали продавать по «скидочной» цене. Это создает у подписчиков иллюзию, что им повезло и надо покупать.

4. Ограниченное число мест. Это постоянное напоминание, что только избранные попадут в список тех, кто будет проходить курс. Правда, места все равно будут продавать, даже если «ограниченное число» уже давно закончилось.

5. Рассрочка. Блогеры рассказывают, что специально ради своих подписчиков договорились с банками о рассрочках, чтобы те могли купить этот курс. Кто-то даже говорит, что проценты заплатит сам, а покупателям нужно будет вернуть банкам только стоимость курса.

6. «Об этом попросили сами подписчики», или искусственный ажиотаж. Создание иллюзии, что огромное количество людей просило о втором потоке, новом курсе или рассрочке. В реальности же всё это было задумано изначально.

7. Искусственно созданные отзывы. Блогеры нередко делают частью своего курса обязательное написание отзыва. Так появляются восторженные комментарии в первые дни курса, которые склоняют других пользователей купить ненужный им продукт.

8. Боль подписчика. Блогер находит боль подписчика (как правило, они самые примитивные – отсутствие денег, мечты не сбываются, сосед успешнее, каждый день грустно, но есть и серьезные – неизлечимая или тяжелая болезнь, бесплодие). Затем он начинает на нее давить, чтобы человек подумал, что этот курс может решить его проблемы здесь и сейчас.

9. Манипуляции на теме здоровья. Елена Блиновская нередко обещает подписчикам, что ее курсы излечат от тяжёлых болезней, помогут забеременеть, даже если человек бесплоден или ему нужно проходить медицинское лечение. Это игра на чувствах людей, которые уже потеряли надежду и ищут альтернативное решение проблемы.

Нередко онлайн-тренинги переходят в офлайн-среду, и тогда применяются следующие тактики:

1. **Попытка взять «на слабо».** Бизнес-тренеры и коучи на своих тренингах пытаются побудить человека к покупке их продукта. Для этого они театрально внушают с помощью выдуманного примера, что сосед человека в зале уже купил курс и стал успешным, а он все еще думает и сомневается. Они раз за разом повторяют одну и ту же фразу – есть люди, которые принимают решения, а есть наблюдатели.

2. **Эмоциональная раскачка.** На тренингах заставляют танцевать, прыгать, делать различные активные движения, которые сбивают с толку и усыпляют бдительность.

3. **«Говорящие головы».** Бизнес-тренеры рассаживают в зале подставных людей. В нужное время они встают и рассказывают о том, как курс или продукт бизнесмена им помог.

4. **Поднятие уровня неудовлетворенности в аудитории.** На таких тренингах специально создаются тяжелые для людей условия: недосыпание, недоедание, холод в аудитории, переизбыток сахара и кофеина. Кофе, чай и сладости плохо влияют на способность критически мыслить и не позволяют оценивать ситуацию рационально. У Тони Роббинса тренинги начинаются рано утром и заканчиваются глубокой ночью: в условиях, когда он не может есть и спать, невозможно анализировать и критически относиться к нескончаемому потоку информации.

5. **Работа в группах.** На таких мероприятиях людей всегда объединяют в группы. Это повышает уровень ответственности не только за себя, но и за других. В таком случае человек сильнее погружается в то, что происходит вокруг.

6. **«Показать все пробелы человека».** В большинстве своем люди, которые посетили один тренинг, начинают ходить и на другие. Это связано с тем, что человек, закрыв один свой пробел в знаниях, начинает понимать, что у него их еще много. Спикеры искусственно подчеркивают пробелы, тем самым подводя обучаемых к мысли, что после тренинга они не знают больше, чем до него.

Все вышеизложенное можно проследить на конкретных примерах. Так, Елена Блиновская – одна из самых известных инфоцыганок в медиа-пространстве. Она не скрывает, что деньги ей даются легко и зарабатывает она много, не стесняется называть себя Богом. Первый курс Блиновская запустила еще в 2010 г., находясь в декретном от-

пуске. Тогда онлайн-марафоны приобретали свою популярность. Самый известный ее проект – «Марафон желаний», запущенный в 2015 г. С тех пор в нем участвовало свыше 150 тысяч человек, что принесло ей несколько сотен миллионов рублей. Затем она запустила еще несколько проектов на темы отношений, финансового благополучия и своего предназначения. В апреле 2022 г. у нее прошел очередной «Онлайн-марафон личностного роста от Елены Блиновской» [11]. На сайте «Отзовик» из 174 отзывов на ее «Марафон желаний» только 47 – положительные, единицу поставил 81 человек, а негативные отзывы собирают больше лайков и рекомендаций, чем позитивные. Пользователи отмечают, что отношение Елены Блиновской было хамским, речь безграмотная, информация хаотичная и не структурированная, отсутствовала обратная связь и не было понятно, как этот марафон может помочь исполнить желания. Все вышеперечисленное ставит под сомнение качество предложений Елены Блиновской.

Валерия Чекалина, или Лерчек, – блогерша и подруга Елены Блиновской. В 2020 г. попала в рейтинг самых высокооплачиваемых знаменитостей РФ, по версии Forbes. Блогером стала случайно, когда выложила фотографию во время беременности и написала пост с размышлениями. Затем Лерчек решила продолжать писать посты, так появился блог о еде для похудения, детях, средствах по уходу за телом и волосами. Спустя некоторое время Лерчек из обычной блогерши превратилась в бизнесвумен – создала свой бренд косметики Letique, а затем решила выпустить собственную линию спортивной одежды. Правда, пользователи быстро заметили, что костюмы – плагиат на другой отечественный бренд Fluide.fit. Лерчек преуспела и в создании своих курсов и марафонов. Темы не отличаются от тех, что продают другие блогеры: фитнес, заработок в социальных сетях, марафон похудения.

В марафонах и конкурсах Лерчек не раз побеждали подставные люди. Например, победительница одного из марафонов Валерии Чекалиной – мастер по перманентному макияжу. Она сказала, что марафон помог ей привлечь первых клиентов. Однако, как оказалось, эта женщина с 2015 г. занимается перманентным макияжем и у нее уже есть база клиентов. А в отзывах обучавшиеся пишут, что ничего полезного в курсе не было, вся информация есть в свободном доступе и способы мотивации были примитивные. Например, в «Денежном марафоне» блогерша обещала рассказать о секретах успеха и о том, как

выйти на стабильных доход от 50 тысяч рублей в месяц. Во всех подобных курсах участников учат элементарным вещам, вроде постановки целей по SMART.

Один из способов манипуляций, к которому Лерчек часто прибегает, чтобы подтолкнуть купить ее курс, – рассказ о своей предыдущей бедности. Она говорит, что у них с мужем не было денег ни на что и они всего добились сами. При этом пара не раз признавалась в различных медиаформатах, что родители Артема Чекалина, мужа Лерчек, – обеспеченные люди и жил он всегда в достатке.

В своем интервью каналу «Ходят слухи» [12] Лерчек сама признается, что она инфоцыганка и «торгует воздухом». Блогера не раз разоблачали и рассказывали о ее плагиате, неуважительном отношении к чужому труду, отсутствии своего производства косметики и о регулярном обмане подписчиков.

В таблице сопоставляются особенности курсов обеих упомянутых персон.

**Анализ полезности инфопродуктов медийных личностей
Елены Блиновской и Лерчек**

Медийная личность	Манипуляции	Полезность	Признаки инфоцыганства
Елена Блиновская	Приглашенные актеры, обязательное задание на курсах – написать отзыв, давит на боль подписчиков, искусственно создает ажиотаж, агрессивно продвигает свой продукт	Темы курсов расплывчатые, не понятно, чему конкретно предлагается научиться. При этом блогер не стесняется давать ложные надежды тяжело-больным людям или женщинам, которые бесплодны. Единственный плюс ее курсов – работа аудитории в команде. Это может помочь тем людям, которые ищут поддержки и общения. Однако в таком случае им нужно обра-	1) Темы курсов расплывчатые (вроде «исполнения мечты»); 2) утверждает, что ее курс может вылечить от бесплодия; 3) использует все способы манипуляций, которые приведены выше; 4) не раз уличена слушателями в обмане, постановках, отсутствии компетентности; 5) регулярно была разоблачена блогерами

Медийная личность	Манипуляции	Полезность	Признаки инфоцыганства
		щаться к психологу и ходить на специальные групповые занятия, а не тратить последние сбережения на ложные надежды. В остальном – это воздух, за который просят деньги	
Лерчек	Приглашенные актеры, подставные победители, искусственно создает ажиотаж, выдуманная история о бедной жизни, гиперболизированные достижения	Курсы ничем не отличаются от курсов других блогеров. Лерчек не учит ничему новому, потому что информацию о таргетинге, профиле в социальных сетях и SMART можно найти бесплатно в свободном доступе. Курсы могут быть полезны только совсем новичкам, которые не умеют пользоваться поисковиками	1) За большие деньги продает примитивную информацию; 2) не раз уличена в обмане, плагиате и постановках; 3) использует примитивные манипуляции, которые описаны выше; 4) сама признается, что является инфоцыганкой и «торгует воздухом»; 5) искусственно создает образ образованной женщины «с несколькими красными дипломами»; 6) регулярно была разоблачена блогерами

Анализ таблицы показывает, что Елена Блиновская и Лерчек, как и многие другие блогеры, искусственно создают себе имидж образованных людей, внушают своим подписчикам, что могут решить все их проблемы, демонстрируют свои успехи и говорят, что подписчики смогут жить так же, если пройдут обучение на их курсе. На деле же

блогеры просто используют проблемы людей в целях собственного обогащения. Их деятельность не вредит напрямую, кроме обещаний вылечить от рака или бесплодия. Но это продажа общедоступной и не полезной информации и как следствие – обман аудитории. До тех пор, пока подобный бизнес в онлайн-среде не будет контролироваться властями, а артисты и блогеры не начнут заботиться о своей репутации, зарабатывая деньги на доверчивых подписчиках, продолжится дискредитация фундаментального образования.

Список источников

1. *Инфоцыгане*: большой разбор // Осторожно: Собчак. 2021. 15 дек. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o13xmfynkdy>
2. *Like* Центр. Технологическая образовательная компания для предпринимателей. URL: <https://likecentre.ru/>
3. *Club 500*. Международный закрытый бизнес-клуб премиального уровня. URL: <https://www.club500.com/>
4. *Развод* лохов // Пограничник. 2019. 7 янв. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g7TesTreELI>
5. *Казьмина Е.* Инфоцыгане: почему о том, как быть успешными и счастливыми, нам рассказывают «сапожники без сапог» // Московский космолетчик. Санкт-Петербург. 2021. 30 нояб. URL: <https://spb.mk.ru/social/2021/11/30/info-cygane-pochemu-o-tom-kak-byt-uspeshnymi-i-schastlivymi-nam-rasskazivayut-sapozhniki-bez-sapog.html>
6. «*Яндекс. Касса*»: средний чек россиян на онлайн-курсы и мастер-классы вырос на 20 % // Sostav. 2019. 3 окт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/yan-deks-kassa-srednij-chek-rossiyan-na-onlajn-kursy-i-master-klassy-vyros-na-20-39600.html>
7. *Мухаметишина Е.* Депутаты Госдумы начали обсуждать регулирование так называемых инфоцыган // Ведомости. 2022. 18 февр. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/02/17/909867-gosduma-regulirovat-infotsigan>
8. *Каминская Т. Л.* Ответственность за медиаконтент и проблема цензурирования коммуникативного пространства России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2021. Т. 11, № 2. С. 96–101.
9. *Перова Д. С.* Этическая оценка инфоцыганства // Информация – Коммуникация – Общество. 2022. Т. 1. С. 246–250.
10. *Белоусова Д. А., Чертоляс Е. Ю.* Восприятие профессий бизнес-тренера и коуча современными россиянами // Вестник науки. 2019. Т. 1, № 8 (17). С. 6–10.
11. Онлайн-марафон от Елены Блиновской. Научите мечты сбываться! URL: <https://dream.blinovskaya.com/>

12. Валерия Чекалина // Ходят слухи. 2021. 12 авг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d0EptR5nhjc>

References

1. Ostorozhno: Sobchak. (2021) *Infotsygane: bol'shoy razbor* [Infogypsies: a big analysis]. [Online video]. 15 December. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=o13xmfynkdy>
2. Like Centre. (2022) *Tekhnologicheskaya obrazovatel'naya kompaniya dlya predprinimateley* [Technological educational company for entrepreneurs]. [Online] Available from: <https://likecentre.ru/>
3. Club 500. (n.d.) *Mezhdunarodnyy zakrytyy biznes-klub premial'nogo urovnya* [International private premium business club]. Available from: <https://www.club500.com/>
4. Pogranichnik. (2019) *Razvod lokhov* [Deceiving dummies]. [Video]. 7 January. [Online Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=r7TesTreELI>
5. Kaz'mina, E. (2021) Infotsygane: pochemu o tom, kak byt' uspešnymi i schastlivymi, nam rasskazyvayut "sapozhniki bez sapog" [Infogypsies: why "shoemakers without boots" tell us how to be successful and happy]. *Moskovskiy kosmomolet*. 30 November. Saint Petersburg. [Online] Available from: <https://spb.mk.ru/social/2021/11/30/infocygane-pochemu-o-tom-kak-byt-uspešnymi-i-schastlivymi-nam-rasskazyvayut-sapozhniki-bez-sapog.html>
6. Sostav. (2019) "Yandeks. Kassa": sredniy chek rossiyan na onlayn-kursy i master-klassy vyros na 20% [YooKassa: the average bill of Russians for online courses and master classes increased by 20%]. 3 October. [Online] Available from: <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-kassa-srednij-chek-rossiyan-na-onlajn-kursy-i-master-klassy-vyros-na-20-39600.html>
7. Mukhametshina, E. (2022) Deputaty Gosdumy nachali obsuzhdat' regulirovanie tak nazyvaemykh infotsygan [State Duma deputies began to discuss the regulation of the so-called infogypsies]. *Vedomosti*. 18 February. [Online] Available from: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/02/17/909867-gosduma-regulirovat-infotsigan>
8. Kaminskaya, T.L. (2021) Responsibility for media content and the problem of censoring the communication space of Russia. *Gumanit. nauki. Vestn. Finansovogo un-ta – Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 11 (2). pp. 96–101. (In Russian).
9. Perova, D.S. (2022) Ethical assessment of infocyanism. *Informatsiya – Kommunikatsiya – Obshchestvo – Information – Communication – Society*. 1. pp. 246–250. (In Russian).
10. Belousova, D.A. & Chertolyas, E.Yu. (2019) Vospriyatie professii biznes-trenera i koucha sovremennymi rossiyanami [Perception of the professions of a business coach and coach by modern Russians]. *Vestnik nauki*. 1:8 (17). pp. 6–10.

11. Blinovskaya, E. (2022) *Onlayn-marafon ot Eleny Blinovskoy. Nauchite mechty sbyvat'sya!* [Online marathon from Elena Blinovskaya. Learn to make dreams come true!] [Online] Available from: <https://dream.blinovskaya.com/>

12. Khodyat slukhi. (2021) *Valeriya Chekalina*. [Video]. 12 August. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=d0EptR5nhjc>

Информация об авторах:

Каминская Т. Л. – д-р филол. наук, зав. кафедрой журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия). E-mail: tlkam1@mail.ru

Петровская В. – студент направления подготовки «Журналистика» Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия). E-mail: petrovskayaler@gmail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

T. L. Kaminskaya, Dr. Sci. (Philology), head of the department, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russian Federation). E-mail: tlkam1@mail.ru

V. Petrovskaya, student, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russian Federation). E-mail: petrovskayaler@gmail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 04.05.2022;
одобрена после рецензирования 16.05.2022; принята к публикации 16.05.2022*

*The article was submitted 04.05.2022;
approved after reviewing 16.05.2022; accepted for publication 16.05.2022.*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная статья

УДК 070:909:929

doi: 10.17223/26188422/11/5

**Леонид Беспрозванный на страницах газеты
«Знамя коммунизма» (Ангарск, 1956–1960 гг.)**

**Иван Арсеньевич Колокольников¹,
Валерия Дмитриевна Башкатова²**

¹ *Иркутский государственный университет, Иркутск, Россия, ivan-ars_k@mail.ru*

² *Информационное агентство «ИркутскМедиа», Иркутск, Россия, lera.bobo@mail.ru*

Аннотация. Освещается ранний этап журналистской деятельности Л. В. Беспрозванного, одного из наиболее известных культурных деятелей Иркутской области. В 1956–1960 гг. этот незаурядный человек являлся штатным сотрудником ангарской городской газеты «Знамя коммунизма». Проводится анализ материалов автора с точки зрения их тематических особенностей и ценностных аспектов. В исследовании изучаются не только материалы периодической печати, но также и личный архив Л. В. Беспрозванного, существенно расширяющий представление о его личности.

Ключевые слова: Леонид Беспрозванный, Ангарск, газета «Знамя коммунизма», рецензия, фельетон, театр

Для цитирования: Колокольников И. А., Башкатова В. Д. Леонид Беспрозванный на страницах газеты «Знамя коммунизма» (Ангарск, 1956–1960 гг.) // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 85–96. doi: 10.17223/26188422/11/5

Original article

doi: 10.17223/26188422/11/5

**Leonid Besprozvanny on the pages of the newspaper *Znamya Kommunistma*
(Angarsk, 1956–1960)**

Ivan A. Kolokolnikov¹, Valeria D. Bashkatova²

¹ *Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation, ivan-ars_k@mail.ru*

² *IrkutskMedia News Agency, Irkutsk, Russian Federation, lera.bobo@mail.ru*

Abstract. The article examines the early period of the journalistic work of Leonid Vladimirovich Besprozvanny (1933–2012), who was also an outstanding figure of

the press and theater. In 1956–1960 he was a staff member of the newspaper *Znamya Kommunizma* [Banner of Communism]. During this period, he published at least several dozen detailed materials of an informational and critical-analytical nature, a lot of articles co-authored with other journalists of the newspaper, a large number of small informational notes. Undoubtedly, these materials are of great historical value today. In addition, they allow tracing the creative formation of the gifted author. This article analyzes Besprozvanny's creative activity during the mentioned four years. The archive of the newspaper (titled *Vremya* [Time] today) was studied, in which newspaper files with editorial notes, transcripts of pseudonyms and indication of the authors of anonymous materials were preserved. Besprozvanny's personal archive preserved in the Angarsk City Library No. 3, which bears his name today, was also explored. An important find was a selection of Besprozvanny's own newspaper materials of 1956–1960 that he personally made and donated to *Vremya*. By the decision of *Vremya*'s editor-in-chief, the selection was part of the materials to be disposed, but one of the authors of this article, Valeria Bashkatova, managed to save it. Considering the materials published by Besprozvanny in 1956–1960, two points should be stressed. On the one hand, the materials show a gifted young journalist who sought to cover a wide range of topics and sincerely experienced the events of his era; on the other hand, they chronicle the diverse life of the young Siberian city of Angarsk, the very appearance and development of which fully symbolize this era. Analyzing the subject matter of the materials, it is appropriate to divide them into three groups: 1) information materials about various areas of Angarsk life; 2) articles on cultural issues; reviews of performances, concerts, movies; 3) satirical materials. This article discusses each of them in detail. Particular emphasis is placed on publications related to cultural issues, since it was these issues that eventually became central in Besprozvanny's works. We can see that already when working in *Znamya Kommunizma* Besprozvanny forms his special commitment to drama productions, although also showing his considerable interest in music, cinema and circus. The conducted study allows concluding that, already in his youth, Besprozvanny proved himself as a serious journalist-analyst and also began to show himself as an expert and devotee of theatrical art development. Undoubtedly, all this became a valuable basis for the further development of the unique personality. It is no coincidence that later Besprozvanny was able to publish detailed materials not only in regional, but also in central editions.

Keywords: Leonid Besprozvanny, Angarsk, newspaper *Znamya Kommunizma*, review, feuilleton, theater

For citation: Kolokolnikov, I.A. & Bashkatova, V.D. (2022) Leonid Besprozvanny on the pages of the newspaper *Znamya Kommunizma* (Angarsk, 1956–1960). *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 85–96. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/5

Время, известное как хрущевская оттепель, характеризовалось мощной активностью молодого поколения деятелей советской культу-

ры. Именно в этот период немало новых имен появилось в сибирской журналистике. В частности, именно с газетной публицистики и сатиры начался тогда творческий путь выдающегося драматурга А. В. Вампилова. Появился ряд новых периодических изданий. Большой интерес представляет газетная периодика новых на тот момент городов Сибири. Работники редакций в большинстве своем также принадлежали к молодому поколению. Не является исключением газета «Знамя коммунизма», ставшая на долгие годы одним из сильнейших изданий Иркутской области. Она начала выходить в совсем еще юном Ангарске в 1951 г., сразу после того, как данный населенный пункт получил статус города. В газете работали люди разных возрастов. Так, к поколению фронтовиков принадлежали первый главный редактор В. П. Богатырев и один из ведущих журналистов М. Е. Шаганский, хорошо известный в регионе как одаренный очеркист и автор нескольких художественных книг. Но основной тон изданию задавала команда талантливых молодых авторов, объединившихся в нем в первые два десятилетия существования газеты. Среди них были Л. В. Беспрозванный, А. И. Семенов, В. Н. Мутин, А. Ш. Хамзин, которые, работая в «Знамени коммунизма», регулярно заявляли о себе и на областном уровне, помещая содержательные корреспонденции и очерки в иркутских изданиях – «Восточно-Сибирской правде»¹ и «Советской молодежи».

Исключительный интерес представляет фигура Леонида Владимировича Беспрозванного (1933–2012) – яркого театрального режиссера и журналиста, который на протяжении многих лет определял развитие культурной жизни Ангарска. На ранней стадии существования города подвижническая деятельность Л. В. Беспрозванного сыграла неоценимую роль. Показательны строки, написанные им в 1966 г.: «Не столь давно я прочитал в нашей газете горькую фразу: “Ангарск – не театральный город”. Давайте же бороться за то, чтоб он был театральным. Ведь любовь к театру – это тоже признак интеллигентности города, о которой идет разговор на страницах городской газеты. Наш Ангарск – город молодежи, город рабочих, город интеллигенции – должен быть театральным» [1].

Еще во второй половине 1950-х гг. началась деятельность Л. В. Беспрозванного, связанная с руководством самостоятельными

¹ Один из названных авторов, А. И. Семенов, в дальнейшем стал штатным сотрудником «Восточно-Сибирской правды».

театральными объединениями. Сначала он возглавлял агитбригады «Фильтр» и «Синяя птица», в дальнейшем – народный театр «Чудак», и поныне радующий ангарчан запоминающимися спектаклями. Начав как режиссер-любитель, Л. В. Беспрозванный проявил в данной сфере недюжинный талант, а в 1968 г. стал дипломированным режиссером, окончив Московское театральное училище им. Б. В. Щукина, где его наставником был легендарный Б. Е. Захава [2]. В течение последующих десятилетий спектакли «Чудака» увидели жители многих городов страны, включая москвичей. Столичные театральные деятели позитивно оценивали работу сибирского режиссера. Л. В. Беспрозванный известен и как автор ряда изданий по театральному искусству, вышедших в Москве, Новосибирске, Иркутске, Ангарске.

Первой профессией Л. В. Беспрозванного была журналистика, и в 1956–1960 гг. он являлся штатным сотрудником газеты «Знамя коммунизма». За это время им было опубликовано несколько десятков развернутых материалов и огромное количество небольших информационных заметок. Нами изучен архив газеты (в настоящий момент носящей название «Время»), где сохранились подшивки с редакторскими пометками, расшифровками псевдонимов и указанием авторов тех материалов, которые выходили анонимно. Проводилась также работа с личным архивом автора, сохраненным Ангарской городской библиотекой № 3, которая носит сегодня его имя. Наконец, важной находкой стала подборка собственных материалов 1956–1960 гг., которую Л. В. Беспрозванный некогда подарил газете «Время».

Начало работы Л. В. Беспрозванного в «Знамени коммунизма» относится к 1956 г., когда по окончании филологического отделения историко-филологического факультета Иркутского государственного университета он приехал в Ангарск, узнав о вакансии литсотрудника в редакции издания [3. С. 15]. Необходимо отметить, что к этому моменту молодой человек уже практиковался в написании рецензий, выходявших в университетской газете «За научные кадры». Наиболее примечательная его работа в период учебы – развернутый отклик на спектакль Иркутского драматического театра «Мать своих детей» по пьесе А. Н. Афиногенова [4]. Уже здесь чувствуется грамотность суждений и тонкое авторское восприятие спектакля. Несомненно, существенно помогал молодому человеку тот факт, что еще со школьного времени он был исполнителем эпизодических ролей в Иркут-

ском театре музыкальной комедии, узнав таким образом мир искусства изнутри.

Просматривая материалы, опубликованные Л. В. Беспрозванным в 1956–1960 гг. на страницах «Знамени коммунизма», следует оговориться, что написаны они начинающим автором и не всегда являются образцами журналистских текстов. Но при этом все эти публикации представляют несомненный интерес по двум причинам. С одной стороны, мы видим одаренного молодого журналиста, наделенного хорошим языком, вдумчивым подходом к предмету повествования, а кроме того стремившегося осветить самый широкий спектр тем и искренне переживавшего события своей эпохи. С другой стороны, рассмотренные публикации представляют хронику многообразной жизни молодого сибирского города Ангарска, само появление и развитие которого в полной мере символизируют эту эпоху.

Материалы Л. В. Беспрозванного в период штатной работы в «Знамени коммунизма» выходили за несколькими подписями. В большинстве случаев – под настоящим именем – Л. Беспрозванный. Но также он подписывался несколькими псевдонимами: Л. Куприн (использовалась фамилия отца), Л. Леонидов, Л. Владимиров, Б. Владимиров. О том, что все они принадлежали именно Л. В. Беспрозванному, свидетельствуют пометки, оставшиеся в подшивках из архива редакции, а также наличие данных публикаций в вышеупомянутой подборке.

Молодого сотрудника газеты отличала исключительная активность. Он освещал события, происходившие в самых разных сферах жизни Ангарска. Уместно упомянуть о позитивной и практически отсутствующей ныне практике тех лет, когда газета регулярно устраивала рейды с целью проверить условия работы на предприятиях города, осмотреть заведения общепита, общежития и некоторые другие общественно значимые объекты. После этого журналисты и приглашенные наблюдатели писали коллективные отчеты. В числе подписей под ними регулярно находим и фамилию Л. В. Беспрозванного. Наконец, он выполнял и такой вид работы, как помощь рабкорам в издании приложения к газете с предельно понятным названием «Рабкор газеты “Знамя коммунизма”»¹.

¹ В личном архиве Л. В. Беспрозванного, хранящемся в Ангарской городской библиотеке № 3, представлены номера 1 и 2 данного приложения за 1958 г. В распоряжении авторов статьи имеются номера 1 и 3.

Тематика авторских публикаций Л. В. Беспрозванного разделяется на три группы:

1. Информационные материалы о различных областях жизни Ангарска.

2. Статьи культурной проблематики, рецензии на спектакли, концерты, кинофильмы.

3. Сатирические материалы.

Остановимся на каждой из названных групп. В материалах информационного плана в первую очередь рисуется облик молодого развивающегося города. Темы разнообразны: сдача новых жилищных массивов, первый юбилей запуска ангарского трамвая, благоустройство города, бытовые нужды ангарчан. Наибольший интерес здесь представляют очерковые материалы. Важнейшее место в них занимают рядовые горожане. Можно найти информацию даже о тех, кто жил в Ангарске с первых дней его существования. Яркий пример – рассказ о Н. А. Литвинове, уже в конце 1950-х гг. принадлежащем к числу старожилов. Вот что о нем говорится в материале Л. В. Беспрозванного: «Сам Н. А. Литвинов познал многие строительные профессии. Он один из ветеранов: с 1945 года работает на ангарском строительстве. Николай Андреевич участвовал еще в первых схватках с тайгой, когда из Майска пробивали дорогу к будущему соцгороду – ту самую дорогу, что завершается здесь, невдалеке от Восточной улицы» [5]. Сегодня подобные очерки имеют немалую ценность, поскольку живо передают атмосферу эпохи, а наряду с тем содержат информацию, полезную местным краоведам.

Активно откликался Л. В. Беспрозванный и на преобразования, происходившие в стране в целом. Яркий пример – написанная совместно с А. Терлецким заметка о сокращении рабочего дня до 7 часов. Авторы с восторгом молодости повествуют: «Семь часов! А совсем скоро рабочая неделя станет еще более короткой – 30–35-часовой. Грандиозные планы на наших глазах претворяются в жизнь. Поступь грядущей семилетки слышна в сегодняшнем дне» [6].

Вторая группа – материалы культурной проблематики. Со временем именно они заняли основное место в творчестве Л. В. Беспрозванного, который активно публиковался в ангарской и иркутской печати вплоть до начала минувшего десятилетия. Уже в период работы в «Знамени коммунизма» оформляется особая приверженность автора к драматическим постановкам, хотя наряду с ними проявляет-

ся его немалый интерес к музыке, кино и цирку. Кроме того, в силу исторической значимости обращает на себя внимание ряд его статей, прямо или косвенно связанных с мероприятиями, проходившими в стране в 1957 г. под эгидой VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов.

Материалы Л. В. Беспрозванного, написанные в период 1956–1960 гг., в полной мере позволяют воссоздать хронику культурной жизни тогдашнего Ангарска. Здесь нашли отражение выступления мастеров театральной, музыкальной сферы, кинематографа и цирка, приехавших в город на гастроли. Например, обращает на себя внимание материал, посвященный приезду знаменитого отечественного джаз-оркестра под управлением Э. И. Рознера [7]. Это рецензия, на которой считаем нужным остановиться подробнее.

Одаренный джазмен, вернувшийся на эстраду после заключения в исправительно-трудовом лагере, переживал вторую волну популярности и совершал триумфальные поездки по стране. Разделяя общий восторг, Л. В. Беспрозванный, как и подобает грамотному критику, не довольствуется банальными эпитетами, а наглядно объясняет читателю свое видение причин успеха джаз-оркестра: «Весь концерт отмечен печатью высокой культуры и богатого вкуса. Это сказывается во всем: и в костюмах участников концерта, и в световом оформлении, и в подборе репертуара, и в манере исполнения. В концерте участвует немало певцов. Выступление каждого из них примечательно тем, что перед зрителями не только вокалисты, но и артисты. Каждый из вокальных номеров отработан режиссерски и представляет собой удачное сочетание хорошего пения и выразительной игры. Это придает всем номерам великолепие, обаяние, блеск». В это же время отмечается и негативный момент – конференс А. Степина, отличавшийся обилием избитых приемов и “потрепанных анекдотцев”» [7]. Подобная взыскательность отличала и другие материалы Л. В. Беспрозванного, касающиеся искусства.

Привлекает внимание и очерк «Сегодня в цирке». Он рассказывает о приезде в город передвижного цирка № 11. Позитивно оценивается показ белых медведей. При этом Л. В. Беспрозванный повествует читателю, что видел выступление большинства артистов данного цирка несколько лет назад, и номера были те же самые. Невозможно не оценить позицию автора, ставящего вопрос о том, можно ли считать удобоваримым данный факт. Как пример приведем описание одного из

номеров: «Несколько лет тому назад мы были также свидетелями выступлений артистов Л. Владимировой и Ю. Бендицкого (музыкальная клоунада). Тогда оно воспринималось как хороший этюд к будущему полноценному номеру. К сожалению, и сейчас, спустя несколько лет, мы увидели все тот же этюд. Оказывается, явно незавершенный номер (очень мало трюков!) так и путешествует по аренам. А где же творчество? Где искания? Ведь без них невозможно подлинное искусство» [8].

Большое внимание уделял Л. В. Беспрозванный самодеятельному театру, особенно после того как стал руководителем агитбригады «Фильтр» Ангарского дворца культуры. Уже в этот период он понял, что газета позволяет привлечь внимание к нуждам самодеятельных актеров, помочь их творческому становлению как вниманием к успехам, так и корректными замечаниями. Надо заметить, что до последних лет жизни, продолжая работать с актерами-любителями, Л. В. Беспрозванный постоянно сообщал через ангарскую и иркутскую печать об их новых работах и идеях, творческих индивидуальностях. Но уже в ранних изданиях чувствуется его крайняя увлеченность своим делом, передающаяся и читателю. В одной из публикаций, представляя участников своей агитбригады, Л. В. Беспрозванный пишет: «...самое главное, как мне кажется, что заставляет людей, наспех пообедав, торопиться вечером во Дворец, на занятия кружков, — это великая сила, именуемая радостью творчества. Это одна из самых изумительных и самых могучих сил на свете. Знаете ли вы, что такое радость творчества? Это ее следы видны на лице артиста после вдохновенно сыгранного спектакля. Это она делает счастливым тяжкий по существу труд актера, художника, музыканта. С чем сравнить ее? С радостью победы в самом трудном деле? Со счастьем матери, радующейся успехам сына? Блекнут все сравнения, потому что творчество — это средоточие всех духовных богатств человека» [9]. В подобных публикациях о народном театре мы видим в одном лице и журналиста-профессионала, и увлеченного своей работой режиссера.

Обращался Л. В. Беспрозванный к жанру кинокритики, рассказывая читателям о тогдашних новинках («Добровольцы», «Исправленному верить»). Закономерно, что эти материалы повествуют о лентах в исключительно позитивном ключе, поскольку «романтика созидания», которой они были проникнуты, вполне отвечала тогдашним чувствам советских людей, включая и автора отзывов.

Наконец, невозможно не сказать о сатирических публикациях автора, например, в популярном тогда жанре фельетона. Обычно такие материалы выходили в рубрике «Ёж». При помощи сатиры активно бичевались различные пороки, как должностных лиц, так и обычных граждан. В фельетонах указывались точное время и место событий, а также подлинные имена действующих лиц, они приобретали дополнительную хлесткость. Несомненно, сотрудники партийных органов были неприкосновенны, но даже с этой оговоркой нельзя не оценить важного действия фельетона как средства воспитания масс. Отметим символический факт: именно через написание подобных материалов для иркутских газет пришел к своим глубоким размышлениям о сущности человеческой природы уже приводившийся нами в пример А. В. Вампилов [10. С. 88–108, 441–442].

На примере сатирических публикаций Л. В. Беспрозванного любопытно проследить, кто мог стать героем фельетона. Обычно это были люди, пускавшие в различные аферы, злоупотреблявшие своим служебным положением, те, кто нанес физический или моральный вред окружающим, а также граждане, ведущие не слишком здоровый образ жизни. В качестве наглядного примера приведем фельетон «О шалостях, “ремесленниках” и их “воспитанниках”», написанный Л. В. Беспрозванным в соавторстве с Н. Троицкой. Описывается ангарчанин А. В. Андреев, преподаватель ремесленного училища. С прямолинейностью, свойственной сатирическим материалам советской прессы, авторы публикации заявляют, что алкоголизм и преподавание никак не совместимы: «Может ли быть наставником молодежи человек, для которого дороже всего рюмка водки? Мастер А. В. Андреев много раз “поощрялся” за пьянство и много раз давал слово покончить с выпивками. Но однажды он вновь появился в училище, нетвердо стоя на ногах, а потом клялся директору:

– Честное слово, забыл!

– Что забыл?

– Забыл, что дал вам слово не пить!» [11].

Однако если в данном случае разобрана довольно классическая ситуация с проблемой алкогольной зависимости, то временами персонажи подобных материалов были достаточно специфичны. Примером может послужить фельетон Л. В. Беспрозванного «О наговорной воде и раисиной беде». В нем разоблачалась ангарская «чародейка» Мария Салисова, вызвавшаяся помочь женщине по имени Раиса с «присуш-

кой» возлюбленного. Условием было предоставление для обряда 130 рублей, а также платья, шали, туфель и простыни. Вещественная часть данного пожертвования была затем Салисовой продана. Финал материала призван был показать, что в советском обществе все должно быть расставлено по своим местам: «Мария Леонтьевна Салисова, проживающая в 15-й квартире барака № 17 по улице Восточной, оказалась чистокровной мошенницей, за что и понесет соответствующее наказание. Что же думала Раиса, спросите вы. Да, Раиса оказалась на редкость доверчивой и недалекой. “8 классов”, – пишет Р. Анхонова в анкетах в графе “образование”. Оказывается, вот еще какие встречаются. Для них мы и написали эту небольшую заметку». Таким образом, хорошо видна цель подобных публикаций – достижение социальной справедливости теми мерами, какими могли на нее повлиять советские газетчики [12].

Проанализированные публикации, относящиеся к раннему периоду журналистского творчества Л. В. Беспрозванного, позволяют сделать несколько выводов касательно их исторической и культурной ценности. Во-первых, они содержат немало важной исторической информации. Их автор, являясь непосредственным свидетелем описываемых событий, умел с изрядной живостью переносить увиденное на газетные страницы. Во-вторых, нельзя не подметить остроту многих публикаций, которой в большинстве случаев не хватает материалам, появляющимся в сегодняшних СМИ. Особенно это касается сатирических публикаций, которые нужны современному обществу не менее, чем советскому.

Однако самый главный вывод заключается в том, что уже в молодости Л. В. Беспрозванный показал себя как серьезный журналист-аналитик. Тогда же он начал проявлять себя как знаток и подвижник развития театрального искусства. Несомненно, все это стало ценной базой для дальнейшего развития уникальной личности. Закономерно, что в дальнейшем Л. В. Беспрозванный выступал с развернутыми материалами не только в региональных, но и в центральных изданиях.

Список источников

1. *Беспрозванный Л.* Праздник для всех // Знамя коммунизма. 1966. 16 марта. С. 3.
2. *Эйтнер Г.* Ни дня без сцены // Восточно-Сибирская правда. 1969. 30 июля. С. 3.

3. *Беспрозванный Л. В.* Родина души: осколки воспоминаний разных лет. Иркутск : На Чехова, 2012. 391 с.
4. *Беспрозванный Л.* Гимн матери (Пьеса Афиногенова «Мать своих детей» в постановке облдрамтеатра) // За научные кадры. 1954. 9 апр. С. 2.
5. *Беспрозванный Л.* Ангарск строится // Знамя коммунизма. 1958. 12 янв.
6. *Беспрозванный Л., Терлецкий А.* Рабочий день – семь часов. Хорошо! // Знамя коммунизма. 1958. 5 дек. С. 1.
7. *Беспрозванный Л.* Ангарчане аплодируют Эдди Рознеру // Знамя коммунизма. 1959. 31 июля. С. 4.
8. *Беспрозванный Л.* Сегодня в цирке // Знамя коммунизма. 1959. 11 сент. С. 4.
9. *Беспрозванный Л.* Когда наступает вечер // Знамя коммунизма. 1959. 26 авг. С. 3.
10. *Вампилов А. В.* Стечение обстоятельств: рассказы, очерки, пьесы. Иркутск : Вост.-Сиб. кн. изд-во, 1988. 448 с.
11. *Беспрозванный Л., Троицкая Н.* О шалостях, «ремесленниках» и их «воспитанниках» // Знамя коммунизма. 1959. 28 окт. С. 2–3.
12. *Беспрозванный Л.* О наговорной воде и раисиной беде // Знамя коммунизма. 1958. 5 нояб. С. 3.

References

1. Besprozvanny, L.V. (1966) Prazdnik dlya vseh [A holiday for everyone]. *Znamya kommunizma*. 16 March. Angarsk. p. 3.
2. Eitner, G. (1969) Ni dnya bez stsiny [Not a day without a stage]. *Vostochno-Sibirskaya pravda*. 30 July. Irkutsk. p. 3.
3. Besprozvanny, L.V. (2012) *Rodina dushi: oskolki vospominaniy raznykh let* [Motherland of the Soul: Fragments of Memories of Different Years]. Irkutsk: Na Chekhova.
4. Besprozvanny, L.V. (1954) Gimn materi (P'esa Afinogenova "Mat' svoikh de-tyey" v postanovke obldramteatra) [A hymn to Mother (Afinogenov's play "Mother of her children" staged by the Regional Drama Theater)]. *Za nauchnye kadry*. 9 April. Irkutsk. p. 2.
5. Besprozvanny, L.V. (1958) Angarsk stroitsya [Angarsk is being built]. *Znamya kommunizma*. 12 January. Angarsk.
6. Besprozvanny, L. & Terletskiy, A. (1958) Rabochiy den' – sem' chasov. Khorosho! [A working day of seven hours. Good!] *Znamya kommunizma*. 5 December. Angarsk. p. 1.
7. Besprozvanny, L. (1959) Angarchane aplodiruyut Eddi Rozneru [Angarsk resi-dents are applauding Eddie Rosner]. *Znamya kommunizma*. 31 July. Angarsk. p. 4.

8. Besprozvanny, L. (1959) Segodnya v tsirke [Today at the circus]. *Znamya kommunizma*. 11 September. Angarsk. p. 4.

9. Besprozvanny, L. (1959) Kogda nastupaet vecher [When evening comes]. *Znamya kommunizma*. 26 August. Angarsk. p. 3.

10. Vampilov, A.V. (1988) *Stechenie obstoyatel'stv: rasskazy, ocherki, p'esy* [Coincidence of circumstances: stories, essays, plays]. Irkutsk: Vostochno-Sibirskoye knizhnoye izdatel'stvo.

11. Besprozvanny, L. & Troitskaya, N. (1959) O shalostyakh, "remeslennikakh" i ikh "vospitannikakh" [About pranks, "artisans" and their "students"]. *Znamya kommunizma*. 28 October. Angarsk. pp. 2–3.

12. Besprozvanny, L. (1958) O nagovornoy vode i raisinoy bede [About slanderous water and Raisa's misfortune]. *Znamya kommunizma*. 5 November. Angarsk. p. 3.

Информация об авторах:

Колокольников И. А. – канд. ист. наук, доцент Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета (Иркутск, Россия). E-mail: ivan-ars_k@mail.ru

Башкатова В. Д. – корреспондент информационного агентства «ИркутскМедиа» (Иркутск, Россия). E-mail: lera.bobo@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

I. A. Kolokolnikov, Cand. Sci. (History), associate professor, Irkutsk State University (Irkutsk, Russian Federation). E-mail: ivan-ars_k@mail.ru

V. D. Bashkatova, correspondent, IrkutskMedia News Agency (Irkutsk, Russian Federation). E-mail: lera.bobo@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 22.05.2022;
одобрена после рецензирования 04.06.2022; принята к публикации 04.06.2022*

*The article was submitted 22.05.2022;
approved after reviewing 04.06.2022; accepted for publication 04.06.2022.*

Научная статья
УДК 070:82-31
doi: 10.17223/26188422/11/6

Бытование модели авантюрного романа-фельетона в неоконченных произведениях сибирского писателя В. В. Курицына

Мария Викторовна Могилатова

Томский государственный университет, Томск, Россия, newspaper_2401@mail.ru

Аннотация. Рассматривается бытование модели сибирского авантюрного романа-фельетона в незавершенных произведениях провинциального автора начала XX в. В. В. Курицына «В зареве пожара», «Тайны томских ночей», «В погоне за миллионами». Исследованы такие черты их поэтики, как художественное время, сюжет, система персонажей, а также особенности способа публикации. Сделан вывод о том, что потенциал сибирского авантюрного романа не был реализован в полной мере, но провинциальный автор положил начало формированию коммерческой литературы Сибири.

Ключевые слова: В. Курицын, авантюрный роман, газетный роман, роман-фельетон, «Томские трущобы», сибирская литература

Для цитирования: Могилатова М. В. Бытование модели авантюрного романа-фельетона в неоконченных произведениях сибирского писателя В. В. Курицына // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 97–111. doi: 10.17223/26188422/11/6

Original article
doi: 10.17223/26188422/11/6

The existence of the adventure feuilleton novel model in the unfinished works of the Siberian writer Valentin Kuritsyn

Mariya V. Mogilatova

Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, newspaper_2401@mail.ru

Abstract. The article analyzes the existence of the Siberian adventure novel model in the unfinished works by Valentin Kuritsyn, a provincial author of the early 20th century: *V zareve pozhara* [In the Glow of the Fire], *Tayny tomskikh nochey* [Secrets of Tomsk Nights], *V pogone za millionami* [In Pursuit of Millions], which

were published in the Tomsk newspaper *Sibirskie otgolosky* [Siberian Echoes]. The main research method is a comparative analysis, the results of which made it possible to identify the specific features of the Siberian adventure novel in the unfinished works of the writer. All Kuritsyn's novels have a common model according to which the narrative is built, regardless of the subject matter. Intrigue and the effect of deceived expectations were natural when creating adventure novels: they aimed to attract the attention of the public. In addition, the model includes the following features: several parallel adventurous storylines; asynchrony of actions; an extensive character system, including mysterious strangers, representatives of the "dark world" and femme fatales; imaginary cities and worlds; specific features due to the printing method (catchy headlines, short chapters that break off "at the most interesting place"). The skillful use of various techniques made it possible for the author to fulfill his main goal: to involve the reader in reading the novel through intrigue, an exciting plot, appeal to background knowledge and following recognizable literary traditions. Kuritsyn's first works, *Tomsk Slums* and *A Man in a Mask*, formed a kind of a model of the Siberian adventure novel that meets the requirements of the mass audience, and hence the interests of publishers. This allows us to speak about the beginning of the formation of commercial literature in Siberia. Unfortunately, the Tomsk writer did not manage to complete the works *V zareve pozhara*, *Tayny tomskikh nochey*, *V pogone za millionami*. The potential of the actually formed model of the Siberian adventure novel was not fully realized. Kuritsyn had no followers left, and, with the advent of the Revolution, the popular *Tomsk Slums* and *A Man in a Mask* were forgotten until 1970.

Keywords: Valentin Kuritsyn, adventure novel, newspaper novel, feuilleton novel, *Tomsk Slums*, Siberian literature

For citation: Mogilatova, M.V. (2022) The existence of the adventure feuilleton novel model in the unfinished works of the Siberian writer Valentin Kuritsyn. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 97–111. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/6

Авантюрный роман – это один из популярных жанров массовой литературы, и он обладает такими характерными для нее признаками, как формульность сюжета, ориентация на коммерческую выгоду и ряд других. Противопоставленный высокой литературе, авантюрный роман прошел долгий путь развития, сохранив устойчивые жанровые черты, связанные со спецификой его обращения к массовой читательской аудитории. В отечественном литературоведении изучением авантюрной прозы, ее генезиса и эволюции от эллинистического романа I в. н.э. до авантюрной философской фантастики XX в. в разные годы занимались М. М. Бахтин [1], Д. Д. Благой [2], В. П. Булычева [3], В. В. Голикова [4], В. И. Грешных [5], М. В. Загидуллина [6],

Е. Козьмина [7], С. А. Кучина [8, 9], Л. Мошенская [10], О. Н. Олейникова [11], А. Ю. Наркевич [12], Д. М. Николаев [13], Н. Т. Пахсарьян [14], Н. Д. Садомская [15], М. Г. Соколянский [16], В. Б. Шкловский [17], Т. Е. Шумилова [18] и др.

Особенности российской истории и бытования русской дореволюционной литературы определили распространение такой формы публикации авантюрного романа, как роман-фельетон. Творческой лабораторией литераторов, работающих в этом жанре, были «толстые» журналы. В Сибири же место журналов занимали газеты, поэтому авантюрные романы публиковались в форме газетных романов-фельетонов, что стало новым явлением авантюрной литературы России начала XX в. Целью настоящей статьи является рассмотрение бытования модели сибирского авантюрного романа в незавершенных произведениях провинциального автора начала XX в. В. В. Курицына (Не-Крестовского) «В погоне за миллионами», «В зареве пожара», «Тайны томских ночей», выявление специфики организации хронотопа их действия, системы персонажей, принципов сюжетостроения, а также влияние способа публикации.

Успех двух первых авантюрных романов Курицына – «Томских трущоб» и «Человека в маске» [19] – привел автора к мысли о том, что эта модель может быть разработана и на другом материале, а не только уголовно-криминальном. Об этом мы можем судить по работе Курицына над романом «революционным» под названием «В зареве пожара». Этот роман публиковался в «Сибирских отголосках» одновременно с последним романом «трущобного» цикла «Человек в маске». Хронология работы над двумя романами выглядела следующим образом: 24 января 1910 г. завершилась публикация романа «Человек в маске» (№ 14); 28 января 1910 г. началась публикация «романа-хроники из событий 1905 года» «В зареве пожара» (№ 16); 20 мая того же года параллельно с «революционным» романом начал публиковаться роман «В погоне за миллионами» (№ 72). Романы «В зареве пожара» и «В погоне за миллионами» прекращены были одновременно, поскольку с 1 августа 1910 г. газета «Сибирские отголоски» перешла от В. А. Долгорукова к новым издателям – В. Т. Молотковскому и М. И. Преловскому. В итоге роман «В зареве пожара» был опубликован в составе пролога «Побежденные», первой части «Весенние грозы» (32 главы) и второй части «Под знаменами свободы» (3 главы), а роман «В погоне за миллионами» остался на страницах газеты в виде десяти глав первой части «Под гипнозом страсти».

В отчете П. Виноградова, инспектора по делам печати в г. Томске, который характеризовал газету «Сибирские отголоски», давалась следующая характеристика роману Курицына: «В рубрике фельетона довольно много места занимал роман из местной жизни с революционным пошибом: “В зареве пожара”» [19. С. 146]. Действительно, сюжет опубликованных частей романа «В зареве пожара» строился вокруг деятельности революционеров: здесь была описана работа подпольной типографии, подготовка к проведению демонстрации, тайная сходка, собственно демонстрация, «химическая обструкция» в управлении железной дороги и т.д. В центре повествования находилась фигура революционера Ремнева, приехавшего в Томск, его жены, семья Косоворотовых.

Логично предположить, что для обывателя, далекого от подполья, работа революционеров выглядела такой же необычной и авантурной, как и деятельность королей преступного мира, который описывался В. Курицыным в параллельно публикующемся романе «В погоне за миллионами». Но в действительности тематически последние два романа Не-Крестовского коренным образом отличались друг от друга. В «революционном» романе шла речь о подготовке к событиям Первой русской революции и общественном движении в сибирской провинции, а во втором, заявленном как продолжение «Томских трущоб» и «Человека в маске», вновь началась охота мошенников за легкими деньгами. Но на газетной полосе они размещались одинаково, поскольку принцип подачи материала определялся особенностью формата: главы были небольшого размера, размещались в подвале газетной страницы, каждая глава имела броское, чаще всего интригующее название, а в тексте глав постоянно встречались отсылки к событиям и героям, о которых говорилось в предыдущих номерах.

Что же касается нового уголовного романа, то он начался с появления в «великосветском притоне» уцелевшего героя «Человека в маске» – Гудовича, который вновь ввязывается в сомнительные авантюры, связанные с неким загадочным «клубом обреченных Ваалу». Описывая «великосветский притон», являющийся игорным домом, Курицын обращал внимание читателей на одного из посетителей – «молодого человека, одетого в изысканную пару», и раскрывал его личность: «Это был Станислав Андреевич Гудович, с похождениями которого в Сибири наши читатели уже знакомы (в сноске указывалось: см. роман “Человек в маске”». – М.М.). Вновь возвращаясь к это-

му герою, который будет играть важную роль в нашем повествовании, мы скажем несколько слов о том, каким образом он попал в Петербург» (Сибирские отголоски. 1910. № 72. С. 2). Таким образом, Курицын связывал предыдущий роман с последующим системой персонажей. Можно предположить, что если бы роман был продолжен, к читателю вновь вернулись бы и Сенька-Козырь (который, судя по предыдущим романам, вызывал большую симпатию у Курицына), и некоторые другие сквозные персонажи предыдущих романов.

Кроме романов, опубликованных в «Сибирских отголосках», известно, по крайней мере, об одном нереализованном проекте романа Не-Крестовского «Обреченные Молоху». О нем газета писала следующим образом: «От редакции. <...> на страницах “Сибирских отголосков” будет помещено новое произведение того же автора – сенсационный уголовный роман из кафешантанного мира под заглавием “Обреченные Молоху” (канвой для этого романа послужили действительные события недавнего прошлого)» (Сибирские отголоски. 1909. № 6. С. 3).

Этот роман не был опубликован (а возможно, что не был и написан), но в том же 1909 г. Курицын начал работу над другим романом – «Тайны томских ночей». В отличие от всех остальных, он публиковался не на страницах «Сибирских отголосков», а выходил в 1909 г. отдельными небольшими выпусками по главам, которые носили сенсационный характер: «Загородная кража 285 тыс. руб. из почтового вагона», «Туз пик – вестник смерти», «Загадочная драма в поезде», «Тайна прекрасной незнакомки», «В вертепе порока и страстей». До наших дней эти выпуски не дошли, только в Российской государственной библиотеке удалось отыскать один выпуск – № 2 под названием «Туз пик – вестник смерти». Глава открывалась характерной для Курицына зарисовкой поезда: «Ночь опускалась над пустынной равниной. Экспресс мчался быстрее птицы, сыпя в темноту ночи огненными искрами. ...Пусто, неприветливо и холодно было на полях, прилегающих к полотну линии. Весело, оживленно и тепло в вагонестоловой. Пассажиры скорого поезда в этом прекрасно обставленном салоне чувствовали себя как в стенах ресторана... Хлопали пробки откупориваемых бутылок, гремела посуда, суетились лакеи» [20. С. 210]. В поезде встречались действующие лица романа: Петр Александрович Камнев, его попутчик мистер Ральф, таинственная незнакомка – дама под вуалью, Яков Ааронович Ганевич – «один из круп-

ных железнодорожных подрядчиков, ворочавших миллионными делами», и т.д., но о дальнейшем развитии сюжета неизвестно.

Перечисленные произведения являются только отрывками из неоконченных либо необнаруженных романов, поэтому мы не можем судить об их объеме и общем замысле. Однако отдельные выводы можно сделать и на основе представленных текстов. И в «революционном» романе «В зареве пожара», и в романе о петербургском «клубе обреченных Ваалу» «В погоне за миллионами», и в «железнодорожном» романе «Тайны томских ночей» повторяются система героев, принципы построения текста, приемы создания общей атмосферы тайны, опасности, тревожного ожидания развязки. Среди героев этих романов обязательно присутствовали несколько центральных персонажей, вокруг которых организовывалось повествование, причем эти персонажи по очереди оказывались в центре внимания автора. Повествование складывалось из нескольких линий, нескольких центров – переключение между разными сюжетами, возникающими в связи с этими главными игроками, придавало романам дополнительную динамику.

Первое центральное действующее лицо, с которого начинался новый роман – это, как правило, молодой человек, входящий в новое для него общество, что давало возможность Курицыну описать это новое романное пространство, показать его глазами своего персонажа. В «Погоне за миллионами» таким «вводным» персонажем был Гудович; в «революционном» романе – революционер-подпольщик Ремнев; в сохранившемся выпуске «Тайн томских ночей» – Петр Александрович Камнев, пассажир скорого поезда.

Вокруг каждого центрального персонажа располагались его помощники и его враги. Гудович в Петербурге познакомился с игроком, князем Шибановым, который стал его «проводником» в клуб «обреченных Ваалу». Но роль князя оказалась очень небольшой – он закончил жизнь самоубийством, и повествование вышло на новый виток: теперь в его центре находился граф Шамберг, «титированный шпион», который, в свою очередь, вступал в сложные отношения с председателем клуба обреченных Ваалу и его дочерью. Нет сомнений, что в дальнейшем сюжет переключался бы с Гудовича на Шамберга, которые в итоге стали либо поделельниками, либо враждующими сторонами. Скорее всего, появился бы и третий центральный персонаж (Сенька-Козырь), возможно, и новый сыщик, если бы Курицын продолжал писать, следуя собственной модели авантюрного романа.

Подпольщик Ремнев, с которого начинался сюжет романа «В заре-ве пожара», был связан с владельцем лавки, а в действительности – с организатором подпольной типографии Мейчиком и его женой Рахилью. Буквально несколько глав спустя именно они оказывались в центре повествования: автор рассказывал их историю жизни до момента, описываемого в романе, и переключался на больного студента по кличке Инженер, после чего вновь возвращался к первому персонажу – Ремневу, ждущему свою жену в гости. Появлялись в романе и члены подпольного комитета Лорд и «товарищ Фриц», окруженные тайной; семья Косоворотовых – отец, сын, дочери Нина и Гликерия, связанные непростыми взаимоотношениями; революционер Евсеев. Все они по очереди становились «главными героями», что давало возможность автору подробнее описать их характер, указать на отношения, связывающие героев и их друзей, и т.д. В отличие от других произведений, в «революционном» романе много массовых сцен – собрание подпольщиков, демонстрация, «химическая обструкция», – дающих представление о развитии общественно-политического движения в России в период Первой русской революции.

Пассажир Петр Камнев, герой выпуска «Туз пик – вестник смерти», практически все время оставался в центре повествования. Однако и в этом небольшом отрывке Курицын ввел еще одного персонажа с его жизненной предысторией – Якова Ганевича, «одного из крупных железнодорожных подрядчиков», так как, уверял автор, «это лицо будет играть в нашем романе немаловажную роль». Однако развитие интриги в этом выпуске было связано не с ним, а с попутчиком Петра Камнева, англичанином Ральфом, обладателем портрета таинственной незнакомки, сообщившем, что ему угрожает смертельная опасность. На этом драматическом моменте выпуск был завершен в надежде, что читатель немедленно начнет искать продолжение нового авантюрного романа В. Курицына.

Еще одним ходом, который постоянно использовал Курицын в своем романе, было введение многочисленных женских персонажей. В основном это были прекрасные незнакомки, привлечшие внимание героев, либо роковые красавицы. Так, в романе «В погоне за миллионами» Гудович уже в первых главах обратил внимание на прекрасную девушку в кафе: «Станислав Андреевич быстро повернулся на голос незнакомки. Это была молодая стройная девушка поразительной красоты. Гудович только на одно мгновение встретился с ее черными

глубокими глазами, мельком, едва успел рассмотреть ее строгий царственно-прекрасный профиль, как уже понял, что перед ним стоит женщина красоты исключительной и фатальной...» [21. С. 537].

Буквально в следующей главе он спасает девушку, пытавшуюся утопиться в Неве, – и обнаруживает, что эта та самая роковая красавица, которая поразила его воображение во время короткой встречи: «– Какое странное стечение обстоятельств, – подумал Гудович, всматриваясь в бледное, трогательно прекрасное лицо незнакомки. – Случайная мимолетная встреча и трагический финал жизненной драмы. Что заставило ее броситься в холодные воды реки? Какое глубоко скрытое горе привело ее к такой развязке?» [21. С. 546].

Появляется в романе и демоническая женщина: «– О, эта женщина!» Кто она такая? – беззвучно шептал князь, впиваясь горящим взором в ее утомленное сильно напудренное лицо. – У нее зеленые глаза и красные губы... она олицетворяет вампира... предчувствие говорит мне, что эта женщина принесет мне несчастье! Смерть близка!» [21. С. 540].

В «революционном» романе значительную роль играли такие женские персонажи, как Рахиль – жена владельца подпольной типографии, Ольга Михайловна – жена революционера Ремнева, Нина и Гликерия – дочери старика Косоворотова, безымянные женщины-работницы. Своеобразным вариантом роковой красавицы здесь была Ольга Михайловна, хотя ее роль не успела развернуться на том романном пространстве, которое в итоге было создано автором, прежде чем его публикация была прекращена.

Романы Курицына, написанные после окончания «трущобного цикла», больше не были привязаны к местности. Действие их перестало происходить в узнаваемых томских или сибирских городских пространствах: теперь это были воображаемые города и миры («революционный» и «железнодорожный» романы) либо схематичный, буквально общими контурами обозначенный Петербург: «Пролетка стучала по набережной Петербургской стороны. Все кругом было сыро и грязно. Дождь затушевывал контуры домов дорожащей туманной сеткой. Улицы были еще пустыньны. Город спал. Утренняя холодная мгла стояла над набережной. Над свинцовой рябью Невы позли беловатые клочья тумана...» [21. С. 544].

Этот ход лишил романы В. Курицына их главного козыря, который обеспечивал устойчивый читательский интерес – топографиче-

ской точности в описании места действия. По-прежнему соблюдались основные правила газетного романа: он публиковался небольшими главами, занимавшими подвал газетного номера и обрывающимися на самом интригующем месте («В зареве пожара», «В погоне за миллионами»), либо небольшими выпусками – брошюрами, которые точно так же прекращались на полуслове, побуждая читателей покупать следующую брошюру, чтобы узнать окончание сюжетного хода («Тайны томских ночей»).

Названия глав позволяли Курицыну акцентировать те или другие особенности его произведений. Так, в романе «В зареве пожара» названия обращали внимание читателей на его «революционный» характер: Глава 4. Тайна типография; Глава 5. Нелегальные; Глава 8. У комитетчика; Глава 10. Звуки марсельезы; Глава 14. На конспиративной квартире; Глава 17. Красное знамя; Глава 20. На улицах в день демонстрации; Глава 29. Сходка в лесу; Глава 20. Под знамена рабочей партии и т.д.

Главы романа «В погоне за миллионами» призваны были заинтриговать читателя: Глава 1. В великосветском притоне; Глава 2. Роковая тайна жуира; Глава 3. Клуб обреченных Ваалу; Глава 4. Дьявол в образе человека; Глава 5. Фатальная встреча; Глава 6. Ставка смерти; Глава 7. Над трупом самоубийцы; Глава 8. Позор или смерть; Глава 9. Шифрованное письмо; Глава 10. Титулованный шпион.

Читателю буквально не давали никакой передышки: Курицын подкидывал все новые и новые темы, будоражащие воображение: роковые тайны, фатальные встречи, шифры, шпионы и т.д. Все это должно было вызвать эмоциональный отклик у невежественной публики, падкой на развлечения.

В этом же направлении действовал Курицын при издании романа «Тайны томских ночей»: в главах были заявлены таинственные кражи («Загородная кража 285 тыс. руб. из почтового вагона»), роковые карты («Туз пик – вестник смерти»), загадки и красотишки («Загадочная драма в поезде», «Тайна прекрасной незнакомки», «В вертепе порока и страстей»).

Таким образом, во всех романах В. Курицына можно было обнаружить общую модель, по которой выстраивалось повествование вне зависимости от тематики. Интрига и эффект обманутого ожидания были естественны при создании авантюрных романов, это работало на привлечение внимания публики, разжигало интерес и заставляло

покупать следующие номера газет либо отдельные выпуски, которыми издавался роман («Тайны томских ночей»). Однако даже «революционный» роман «В зареве пожара» был выстроен по этой же схеме, иными были только акценты – не на уголовных делах («Томские трущобы»), поиске сокровищ («Человек в маске») или роковых стечениях обстоятельств («В погоне за миллионами»), а на подготовке и проведении революционных мероприятий (сходка, демонстрация, «химическая обструкция», работа подпольной типографии и т.д.).

Формат романов во многом был определен их местом публикации – на страницах газеты «Сибирские отголоски», что предопределило их структуру (небольшой объем глав) и выстраивание диалога с читателем посредством объявлений о публикации, пересказом отдельных частей. Однако выпуск глав отдельными брошюрами показал, что Курицын считал такую разбивку текста вполне желательной и вне газеты, поскольку это позволяло вносить в роман дополнительную динамику, усиливать интригу.

Если говорить о героях авантюрных романов В.В. Курицына, здесь необходимо подчеркнуть, что автор предпочитал разветвленную систему персонажей, и этот прием организации повествования был характерен для всех его произведений. Как правило, в романах было несколько главных героев, и Курицын постоянно переключался с одного на другого, периодически напоминая читателям о том, что происходило с тем или иным персонажем. Такой прием придавал повествованию асинхронный характер: пока один герой участвовал в интригах либо преступлениях, другой в это время находился в отъезде или вел спокойный образ жизни. Асинхронность действия обеспечивала автору возможность замедлять или ускорять повествование: в одном случае останавливаться на подробном описании местности, или внешности человека, или его биографии, в другом – в телеграфном, репортажном стиле описывать событийный ряд. Нередко главы начинались с констатации того, что прошло несколько дней, месяцев, а то и лет между событиями, описанными в предыдущих главах.

Наиболее убедительными с точки зрения привязки к местности были романы «Томские трущобы» и «Человек в маске», поскольку действие в них происходило в реальных городских пространствах Томска, Новониколаевска, Барнаула, на хорошо знакомых Курицыну золотых приисках. Но документальная основа, тем не менее, была свойственна и таким романам, как «Тайны томских ночей» и «В заре-

ве пожара»: в них отразилось знание автором специфики организации железнодорожного движения в Сибири («Тайны томских ночей») и жизни служащих управления Сибирской железной дороги («В зареве пожара»). Часть же событий было явно вымышленного характера, и в их описании Курицын делал акцент на эмоциях героев, на их чувствах и мыслях, а не на деталях окружающей обстановки. Это позволяло также избежать цензурных вмешательств. Так, например, описывая работу подпольной типографии в романе «В зареве пожара», автор не мог привести текст листовки, которая там набиралась, и содержание ее было передано следующим образом: «– Ужасно неразборчивый почерк! – вырвалось у молодой женщины восклицание нетерпения и досады. – Прочтите, Миша, пожалуйста, это слово. / Она повернулась к товарищу. / ...“самосознание пролетариата”... – медленно прочел тот, перегибаясь через кассу. / – Спасибо, дальше я сама все разбираю...» (Сибирские отголоски. 1910. № 22. С. 2). Это словосочетание – «самосознание пролетариата» – передавало суть, основное содержание листовки: обращение социал-демократов к рабочим.

Таким образом, умелое использование различных приемов давало возможность автору выполнить свою главную цель: вовлечь читателя в чтение романа через интригу, захватывающий сюжет, обращение к фоновым знаниям и следование узнаваемым литературным традициям. В первых произведениях В. В. Курицына «Томские трущобы» и «Человек в маске» сформировалась своеобразная модель сибирского авантюрного романа, отвечающего требованиям массовой аудитории, а значит, и интересам издателей. Это позволяет говорить о начале формирования коммерческой литературы в Сибири. К сожалению, томскому писателю не удалось завершить произведения «В погоне за миллионами», «В зареве пожара», «Тайны томских ночей». Потенциал фактически сформированной модели сибирского авантюрного романа не был реализован в полной мере. У Курицына не осталось последователей, да и популярные «Томские трущобы» и «Человек в маске» с приходом революции будут забыты до 1970 г.

Список источников

1. Бахтин М. М. Роман испытания // Собр. соч. М. : Языки славянских культур, 2012. Т. 3. С. 186–191.

2. *Благой Д. Д.* Авантюрный роман. URL: <http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt1/lt1-0031.htm> (дата обращения: 12.04.2017).

3. *Булычева В. П.* Приключенческая литература: история изучения и жанровая природа // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 8–4. С. 998–1002.

4. *Голикова В. В.* Авантюрный роман в первой половине XIX в. // *Слово. Словесность. Словесник* / отв. ред. А. А. Решетова, Т. В. Федосеева. Рязань : Концепция, 2016 С. 141–144.

5. *Грешных В. И.* Авантюрная повесть: русский вариант // *Слово.ру: балтийский акцент*. 2011. № 1–2. С. 195–199.

6. *Загидуллина М. В.* Авантюренность // Сетевое издание «Федор Михайлович Достоевский. Антология жизни и творчества». URL: <https://fedordostoevsky.ru/research/aesthetics-poetics/001/> (дата обращения: 20.04.2021).

7. *Козьмина Е.* Фантастический авантюрно-исторический роман. Поэтика жанра. Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. 292 с.

8. *Кучина С. А.* Герой в художественной структуре классического авантюрного романа // *Lingua mobilis*. 2010. № 3 (22). С. 25–31.

9. *Кучина С. А.* Эквиваленты авантюрного героя в русской и европейской драматургии // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2012. № 1. С. 59–62.

10. *Мошенская Л.* Мир приключений и литература // *Вопросы литературы*. 1982. № 9. С. 170–202.

11. *Олейникова О. Н.* Жанр приключенческого романа и творчество Томаса Майна Рида : дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. 191 с.

12. *Наркевич А. Ю.* Приключенческая литература // *Краткая литературная энциклопедия* : в 9 т. М. : Сов. энциклопедия, 1968. Т. 5. С. 973–974.

13. *Николаев Д. М.* Авантюрное и социально-бытовое в прозе Алексея Толстого // *Русская словесность*. 2017. № 3. С. 41–49.

14. *Пахсарьян Н. Т.* Милле Б. «Novel» и «romance»: История жанровой чехарды // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература*. Сер. 7. Литературоведение. 2007. № 3. С. 112–115.

15. *Садомская Н. Д.* Творчество Генри Райдера Хаггарда и английская литература на рубеже XIX–XX веков : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2007. 34 с.

16. *Соколянский М. Г.* Западноевропейский роман эпохи Просвещения. Проблемы типологии. Киев ; Одесса : Вища школа, 1983. 140 с.

17. *Шкловский В. Б.* Техника романа тайн. URL: <http://www.ruthenia.ru/horror/poetic/sklovssky/novel.htm> (дата обращения: 12.04.2017).

18. *Шумилова Т. Е.* Авантюрные черты в романе «Униженные и оскорбленные» Ф. М. Достоевского // *Филологический журнал*. 2011. № 1 (18). С. 43–44.

19. Документы о проведении расследований по фактам, опубликованным в периодической печати (рапорты. Протокол, справки, переписка, статьи, проше-

ния) (1910–1912) // Государственный архив Томской области. Ф. 3. Оп. 12. Ед. хр. 1347. Л. 241.

20. Валентин Владимирович Курицын (Не-Крестовский) : сб. материалов / сост. А. В. Яковенко ; ред.: С. С. Быкова, Л. В. Чередникова. Томск : Красное знамя, 2017. 240 с.

21. Томские труппы. Человек в маске. В погоне за миллионами : в 2 т. / подгот. текста, вступ. ст., ком. Н. В. Жилияковой, М. В. Могилатовой. Томск : Интегральный переплет, 2020. Т. 2.

References

1. Bakhtin, M.M. (2012) Roman ispytaniya [Novel of trial]. In: Bakhtin, M.M. *Sobr. soch* [Collected works]. Vol. 3. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur. pp. 186–191.

2. Blagoï, D.D. (1925) *Avantyrnyĭ roman* [Adventure novel]. [Online] Available from: <http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt1/lt1-0031.htm> (Accessed: 12.04.2017).

3. Bulychева, V.P. (2014) Adventure literature: the history of studying and its genre nature. *Fundamental'nye issledovaniya – Fundamental research*. 8–4. pp. 998–1002. (In Russian).

4. Golikova, V.V. (2016) *Avantyrnyy roman v pervoy polovine 19 v* [Adventure novel in the first half of the 19th century]. In: Reshetova, A.A. & Fedoseeva, T.V. (eds) *Slovo. Slovesnost'. Slovesnik* [Word. Literature. Wordsmith]. Ryazan: Kontseptsiya. pp. 141–144.

5. Greshnykh, V.I. (2011) Adventure novel: Russian style. *Slovo.ru: baltiyskiy akcent – Slovo.ru: Baltic accent*. 1–2. pp. 195–199. (In Russian).

6. Zagidullina, M.V. (2021) *Avantyrnost'* [Adventurousness]. In: *Setevoe izdanie "Fedor Mikhailovich Dostoevskiy. Antologiya zhizni i tvorchestva"*. [Online] Available from: <https://fedordostoevsky.ru/research/aesthetics-poetics/001/> (Accessed: 20.04.2021).

7. Koz'mina, E. (2017) *Fantasticheskiy avantyrno-istoricheskiy roman. Poetika zhanra* [Fantastic adventure-historical novel. Poetics of the genre]. Yekaterinburg: Kabinetnyy uchenyy.

8. Kuchina, S.A. (2010) Geroy v khudozhestvennoy strukture klassicheskogo avantyrnogo romana [The character in the artistic structure of the classic adventure novel]. *Lingua mobilis*. 3 (22). pp. 25–31.

9. Kuchina, S.A. (2012) Ekvivalenty avantyrnogo geroya v russkoy i evropeyskoy dramaturgii [Equivalents of an adventurous hero in Russian and European drama]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika – Proceedings of Voronezh State University Series: Philology. Journalism*. 1. pp. 59–62.

10. Moshenskaya, L. (1982) *Mir prikl'yucheniĭ i literatura* [The world of adventures and literature]. *Voprosy literatury – Russian Studies in Literature*. 9. pp. 170–202.

11. Oleynikova, O.N. (1984) *Zhanr prikluychencheskogo romana i tvorchestvo Tomas Mayna Rida* [Genre of an adventure novel and works by Thomas Mayne Read]. Philology Cand. Diss. Moscow.
12. Narkevich, A.Yu. (1968) Prikluychencheskaya literatura [Adventure literature]. In: Surkov, A.A. (ed.) *Kratkaya literaturnaya entsiklopediya* [Brief literary encyclopedia]. In 9 volumes. Vol. 5. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. pp. 973–974.
13. Nikolaev, D.M. (2017) Adventurous and social life in the prose of Alexei Tolstoy. *Russkaya slovesnost' – Russian literature*. 3. pp. 41–49. (In Russian).
14. Pakhsar'yan, N.T. (2007) Mille B. “Novel” i “Romance”: Istoriya zhanrovoĭ chekhardy [Mille B. “Novel” and “romance”: The history of genre confusion]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura Ser. 7. Literaturovedenie – Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature Series 7. Literary studies*. 3. pp. 112–115.
15. Sadomskaya, N.D. (2007) *Tvorchestvo Genri Raĭdera Khaggarda i angliyskaya literatura na rubezhe 19–20 vekov* [The work of Henry Rider Haggard and English literature at the turn of the 20th century]. Abstract of Philology Dr. Diss. Moscow.
16. Sokolyanskii, M.G. (1983) *Zapadnoevropeyskiy roman epokhi Prosveshcheniya. Problemy tipologii* [Western European novel of the Enlightenment. Problems of typology]. Kyiv; Odessa: Vishcha shkola.
17. Shklovskii, V.B. (n.d.) *Tekhnika romana tain* [Technique of the novel of secrets]. [Online] Available from: <http://www.ruthenia.ru/horror/poetic/sklovsky/novel.htm> (Accessed: 12.04.2017).
18. Shumilova, T.E. (2011) Avantyrnye cherty v romane “Unizhennye i oskorblennye” F.M. Dostoevskogo [Adventurous features in the novel “The Humiliated and Insulted” by F.M. Dostoevsky]. *Filologicheskii zhurnal – Philological Journal*. 1 (18). pp. 43–44.
19. State Archive of Tomsk Oblast. Fund 3. List 12. File 1347. Page 241. *Documents on the conduct of investigations into facts published in the periodical press (reports, protocol, certificates, correspondence, articles, petitions) (1910–1912)*. (In Russian).
20. Yakovenko, A.V. (2017) *Valentin Vladimirovich Kuritsyn (Ne-Krestovskiy): sbornik materialov* [Valentin Vladimirovich Kuritsyn (Ne-Krestovsky): Materials]. Tomsk: Krasnoe znamya.
21. Zhilyakova, N.V. & Mogilatova, M.V. (eds) (2020) *Tomskie trushchoby. Chelovek v maske. V pogone za millionami* [Tomsk Slums. A Man in the Mask. In Pursuit of Millions]. In 2 volumes. Tomsk: Integral'nyi pereplet.

Информация об авторе:

Могилатова М. В. – канд. филол. наук, ассистент кафедры теории и практики журналистики Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: newspaper_2401@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

M. V. Mogilatova, Cand. Sci. (Philology), Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: newspaper_2401@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 14.05.2022;
одобрена после рецензирования 11.06.2022; принята к публикации 11.06.2022*

*The article was submitted 14.05.2022;
approved after reviewing 11.06.2022; accepted for publication 11.06.2022.*

РЕЦЕНЗИИ, КРИТИКА, БИБЛИОГРАФИЯ

Рецензия

УДК 001.92

doi: 10.17223/26188422/11/7

Научные коммуникации в контексте массовой культуры: путь к сближению

Рецензия на книгу: Пособие по общественным связям в науке и технологиях / под ред. Массимиано Букки и Брайана Тренча; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 592 с.

Ольга Владиславовна Булгакова

Томский научный центр Сибирского отделения РАН, Томск, Россия,
bodler2@yandex.ru



«Пособие по общественным связям в науке и технологиях» под редакцией Массимиано Букки и Брайана Тренча представляет собой самый подробный обзор важнейших проблем, перспектив и актуального состояния столь быстроразвивающейся области, как коммуникация между наукой и обществом. Особое внимание авторы уделяют феномену глобального распространения научной коммуникации и определяющей роли цифровых медиа в этом процессе. Международный коллектив авторов, широкий охват тем и междисциплинарный подход делают это пособие фундаментальной энциклопедией для профессионалов, а содержащиеся в каждой главе «ключевые вопросы» станут незаменимым подспорьем для студентов и преподавателей научной коммуникации.

Для цитирования: Булгакова О. В. Научные коммуникации в контексте массовой культуры: путь к сближению. Рецензия на книгу: Пособие по общественным связям в науке и технологиях / под ред. Массимиано Букки и Брайана Тренча; пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2018 // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 112–123. doi: 10.17223/26188422/11/7

Review

doi: 10.17223/26188422/11/7

Scientific communications in the context of mass culture: The way to convergence. Book Review: Bucchi, M. & Trench, B. (eds) (2018) *Posobie po obschestvennym svyazyam v nauke i technologiyakh* [Routledge Handbook of Public Communications of Science and Technology]. Translated from English. Moscow: Alpina non-fiction.

Olga V. Bulgakova

Tomsk Scientific Center, Siberian Branch of Russian Academy of Sciences, Tomsk, Russian Federation, bodler2@yandex.ru

For citation: Bulgakova, O.V. (2022) Scientific communications in the context of mass culture: The way to convergence. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 112–123. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/7

Будем смотреть правде в глаза: глубоких книг, посвященных проблемам научной коммуникации, очень мало, и появление каждого такого издания – настоящее событие для специалистов. Вот почему российским коммуникаторам в сфере науки, научным журналистам успела полюбить серия книг от издательства «Альпина нон-фикшн» [1–3]. Этот обзор будет посвящен «Пособию по общественным связям в науке и технологиях». Впервые книга вышла в 2008 г., в работе над вторым изданием принимал участие 21 автор из США, Канады, Великобритании, Германии, Дании, Италии. Пособие создавалось с учетом двух трендов – «глобального распространения научной коммуникации» и ее «перехода в цифровой формат» [3. С. 20]. Книга состоит из 17 глав, что показывает фундаментальный характер пособия, ведь в нем представлен полный спектр всех площадок и аспектов выстраивания коммуникаций.

Наука из строго обособленной области, доступной лишь высокообразованным интеллектуалам, превратилась в феномен массовой культуры и тесно вошла в жизнь каждого современного человека. Этому способствовала не только деятельность СМИ, но и развитие

киноиндустрии, книжного дела, цифровых технологий. Все это повлияло на рост интереса общества к темам науки и технологий. Для успешного выстраивания коммуникаций науки с обществом необходимо овладеть набором эффективных практик по их планированию и организации: «Научная коммуникация одновременно является и родом практической деятельности, и областью академических исследований. Одна из задач книги – способствовать устойчивости в планировании научных коммуникаций, представить обзор площадок и субъектов научных коммуникаций, представить анализ их ключевых проблем» [3. С. 5].

Первая глава «Исследования научной коммуникации» задает проблемный вектор книги, предлагает читателю теоретическую базу, к которой он может постоянно обращаться при ознакомлении с пособием. В следующих разделах можно познакомиться со спецификой отображения науки в таких сферах массовой культуры, как научная журналистика и музеи, научно-популярные книги и кинематограф; в нескольких разделах нового издания исследуются образ ученого и роль общественной экспертизы. Отдельные его разделы посвящены выстраиванию общественных коммуникаций в разных сферах гуманитарного знания – экологии, медицине, социальных науках. Следует отметить, что авторы обращаются и к исследованию глобальных трендов – влиянию научной политики, формированию общественного мнения в вопросах науки и технологий, специфике различных аудиторий, роли цифровых технологий в усилении научных коммуникаций. Бесспорно, эта книга будет интересна кругу читателей, интересующихся вопросами развития научных коммуникаций, поиска наиболее эффективных практик, а также специалистам в области искусства, заинтересованным в реализации проектов, связанных со сферой науки: например, при открытии музеев, выставочных залов, написании пьес, подготовке программ и организации собственных блогов в соцсетях. Важной особенностью пособия является прекрасно проработанный исторический и культурологический контекст, погружение в который позволит узнать, когда и как зародились форматы популяризации и продвижения научных знаний и новых технологий.

В первой главе говорится об отсутствии четкого понимания в обществе, что же такое наука и чем она, собственно, занимается. Одной из важных особенностей этой главы является наличие небольшого глоссария, где даются определения терминов, наиболее часто встречающихся в исследованиях, связанных с научной коммуникацией.

В их числе: популяризация, модель, дефицит, диалог, вовлеченность, участие аудитории (publics), экспертиза, известные ученые, научная культура.

Ключевое место занимает рассмотрение двух наиболее часто применяемых моделей – «дефицита» и «диалога». Модель «дефицита» базируется на низком уровне осведомленности общества и политиков о науке и ее актуальных проблемах, а также сенсационной и недостоверной подаче в СМИ тем, связанных с наукой и технологиями. Модель «диалога», пришедшая на смену «дефициту», не отрицает факта наличия этих проблем, однако делает акцент на том, что у науки и общества есть много общего. Прежде всего, для современного уровня развития общества характерна обеспокоенность рядом научных и технологических тем и вопросов, что и может послужить основой для выстраивания взаимодействия и его вовлечения в диалог с наукой. И в следующих главах пособия, например, в главе «Риск, наука и общественная коммуникация», авторы будут обращаться к моделям «дефицита» и «диалога», исследовать переход к так называемой модели третьего порядка; которая учитывает и вбирает в себя опыт предыдущих моделей первого и второго порядков («дефицита» и «диалога» соответственно) и характеризуется следующими чертами: в коммуникациях задействовано множество заинтересованных сторон, их отличает «многообразие форм», широкий культурный контекст [3. С. 401].

Одна из важных особенностей книги – обзор тех площадок, через которые могут выстраиваться коммуникации (книги, музеи, кино, масс-медиа), формироваться представления о науке и ученых. В главе, посвященной книгам, рассматриваются такие аспекты, как изучение истории популяризации научного знания с помощью письменных источников, определение того, что же является популяризацией и какова должна быть степень «концентрации научного» в научно-популярной работе [3. С. 55]. Элис Белл и Джон Терни рассказывают о том, что в разные периоды истории в обществе неодинаково относились к тому, что авторами научно-популярных книг и популяризаторами науки были ученые. Они исследуют и способы подачи материала в таком виде литературы, относя к числу удачных находок нарративный характер повествования и обращение к приемам детектива, а также построение текста в форме вопросов и ответов.

В главе «Научная журналистика» затрагивается ряд наиболее проблемных тем для научных коммуникаций, когда часто приходится

иметь дело со СМИ. Главными факторами, оказывающими влияние на развитие всей отрасли, являются переход к новым медиа, утрата былых позиций традиционными СМИ, изменение характера поведения целевой аудитории, которая ищет нужную информацию в интернете. Шэрон Догвуди указывает эпизодический характер освещения вопросов науки, концентрации на значимых достижениях и редком обращении к описанию методов, которыми пользуются ученые. Главными характеристиками любого текста – «зацепками», привлекающими аудиторию – являются «актуальность, конфликт и новизна» [3. С. 93]. Автором поднимается ряд дискуссионных вопросов: какое образование следует иметь научному журналисту, и как выжить научной журналистике в период экспансии интернета? Однако ключевым тезисом будет то, что именно профессиональный опыт и понимание специфики работы в цифровом пространстве влияют на его успешность и востребованность как научного коммуникатора, делая весьма условной границу между ученым и журналистом.

Если к вопросам научно-популярной журналистики и книг исследователи обращаются довольно часто, то научная литература, касающаяся организации специализированных музеев, все же встречается гораздо реже. Сейчас, когда меняются тренды развития музейного дела в России и растет интерес к мультикультурным проектам, глава о мировом опыте ведущих научных музеев и центров – это просто находка! Бернард Шиле пытается дать ответы на три вопроса: «какие знания научные музеи и центры передают посетителям, что главное в их взаимодействии с посетителями и как они представляют посетителям науку?» [3. С. 109]. В указанной главе представлена почти двухвековая история эволюции научных музеев, значимым в которой является открытие Лондонского музея науки (1857 г.), Дворца открытий в Париже (1937 г.): «В этот период времени в обществе утвердилась идея постоянного присутствия науки и сопровождающего ее прогресса» [3. С. 121]. Всемирная выставка в Чикаго (1933–1934 гг.) заложила базовый принцип будущей организации многих научных центров и музеев – тематическую группировку представленных экспонатов, а также другие особенности организации их работы: «театральность» и «попытки сочетать просвещение и развлечение» [3. С. 121]. Открытие Эксплораториума в Сан-Франциско и Центра науки Онтарио в Торонто (1969 г.) положило начало новому интерактивному этапу в развитии музейного дела, в котором публике отводилась роль активного участ-

ника, а не пассивного созерцателя музейных коллекций; таким образом, устранение искусственных барьеров, свойственных классической музейной традиции, становится основой диалога между наукой и обществом. Современный этап развития характеризуется, прежде всего, желанием общества влиять на формирование научной повестки, получать ответы на волнующие их вопросы («изменение климата, биоэтика, устойчивое развитие, ядерная энергетика, ГМО и загрязнение окружающей среды») [3. С. 141]. Научные музеи и центры расширяют свои функции с помощью цифровых технологий, становясь площадками для различных дискуссий, конференций и форумов.

Глава «Связи с общественностью в науке», открывающаяся историческим обзором проблемы, будет интересна специалистам и исследователям, занимающимся темой организации научных коммуникаций в учреждениях науки и образования. К ключевым задачам научного PR относятся информирование общества о научных проблемах и сохранение доверия к научной отрасли перед лицом государства, партнеров, местных сообществ. Взаимодействие со СМИ рассматривается как один из инструментов, формирующих мнение стратегически важных аудиторий, чье поведение и решения оказывают влияние на деятельность научной организации; его цель — создавать или поддерживать «уверенность в способности организации заниматься наукой, общественной деятельностью или научной политикой» [3. С. 159]. При исследовании эффективности PR-практик, которыми пользуются организации, может быть востребована четырехуровневая классификация организационного менеджмента коммуникаций, предложенная Риком Борхельтом и Кристианом Нильсеном. Согласно ей к наиболее значимым уровням относятся: организационный, характеризующийся определением стратегически важных для организации аудиторий и успешным взаимодействием с ними, и общественный, достигнув которого, организация влияет на доверие общества к науке и технике.

На протяжении всей книги ее авторами неоднократно поднимается вопрос: кто же он, современный ученый?! Одновременно и исследователь, и коммуникатор, и популяризатор, и эксперт. Одна из глав, написанная Хансом Петером Петерсом, посвящена теме общественной экспертизы, призванной помочь людям сориентироваться в формировании мнения относительно значимых проблем. Говоря об ученом как общественном эксперте, он является сразу в двух ипостасях — политического советника и коммуникатора, «участвующих в кон-

струировании социальной реальности средствами общественной коммуникации» [3. С. 179].

В этой главе рассматриваются специфические характеристики экспертного знания и его отличия от научного знания. Если последнее будет стремиться к обобщению и абстракции, то экспертное знание, напротив, анализирует и рассматривает конкретные проблемы и ситуации, стремится предложить пути их решения с учетом различных сценариев развития событий. Ученому как эксперту, принимающему то или иное решение достаточно быстро, придется всегда сталкиваться с вопросами систем ценностей, существующих в обществе, и преодолением ситуаций неопределенности.

По мнению автора, ученые как эксперты несут ответственность за сбор и применение всех доступных знаний, относящихся к проблеме, за их систематическую и всестороннюю оценку и за сообщение этой информации путем, «который способствовал бы принятию решений представителями общественности» [3. С. 184]. Что же касается СМИ, то экспертные материалы, посвященные вопросам здоровья, окружающей среды, рисков применения новых технологий, охватывают большую аудиторию, нежели материалы научно-популярного характера. Ученый описывает следующие тенденции, влияющие на деятельность ученых как экспертов: это конкуренция научного знания с житейским; необходимость междисциплинарной экспертизы в отношении некоторых тем, затрагивающих разные отрасли знания; влияние массмедиа на развитие экспертизы; выбор в качестве экспертов тех ученых, которые занимают активную позицию в Сети, известны в обществе (что, безусловно, влияет на выбор экспертов журналистами). Весьма интересным является параграф «Взаимодействие научных экспертов и журналистов», в котором говорится о том, что двум сторонам необходимо преодолевать некоторые трудности: журналистам перестать видеть в ученых лишь источник информации, в свою очередь ученым – перестать видеть в журналистах только «передатчиков информации» [3. С. 194].

Глава «Ученые в популярной культуре» начинается с исторического экскурса: уже в середине XVIII в. объектом массовой культуры становится вышедшая в свет книга об Исааке Ньютоне и его работах; позже общественную известность получают такие ученые и изобретатели, как Эдисон, Тесла, Маркони. С 1970-х гг. ученые становятся полноправными участниками массовой культуры, особенно эта тен-

денция стремительно набирает обороты после 2000-х гг. Например, сейчас невозможно найти человека, которому бы не были известны имена Альберта Эйнштейна, Стивена Хокинга, Жака-Ива Кусто! Внимание к конкретному ученому является универсальным способом очеловечить науку. Деклан Фэи и Брюс Левенштайн говорят о «медиа-тизации» науки – укреплении связей между наукой и медиа [3. С. 218]. Таким образом, темы науки и техники становятся одной из разновидностей «товаров» на рынке масс-медиа, удачному продвижению которых способствует наличие известных лиц – ученых, вошедших в число селебрити. Большой интерес для читателей представляют предложенные признаки, позволяющие классифицировать и выделить «звездного» ученого: смещение интереса СМИ от публичной деятельности к частной жизни героя; превращение ученого в бренд, продвигаемый по законам маркетинга; влияние на культурные, социальные и политические дискурсы эпохи.

Пособие исследует взаимодействие науки с разными сферами – масс-медиа, музеями и кино. Главу «Наука и техника в кино» следует читать с листком бумаги и ручкой наготове, наверняка захочется выписать ряд названий фильмов, которые появится желание посмотреть, если еще не видели! Дэвид А. Кирби пишет, что «исследования науки в кинематографе должны быть направлены на то, чтобы понять, как кино отображает системы науки, как это отображение менялось со временем, какой вклад в него вносит современное кинопроизводство и как все это отображение сказывается на реальных системах науки» [3. С. 240]. В сфере кинематографа ученые также выполняют функции экспертов и консультантов, главная задача которых – не столько придание фильму или сериалу точности, сколько аутентичности. Одним из моментов, которым будет интересен исследователям, является рассказ о применении метода контент-анализа в отношении киноиндустрии. Автором приводятся несколько примеров подобных масштабных исследований, проведенных Эндрю Тюдором и Питером Вайнгартом. Как и в случае с масс-медиа, в числе фаворитов кинематографистов – медицинские и естественные науки (химия и физика), а также космос. К числу других важных методов исследования он относит качественный метод рамочного анализа, цель которого – изучить культурную историю образов, отследить «картину изменений отношения к науке и технике». Так, в указанной главе выделяется шесть основных повторяющихся стереотипных образов ученых в кино:

«безумный ученый, рассеянный профессор, бесчеловечный рационалист, героический искатель приключений, беспомощный ученый и социальный утопист» [3. С. 247].

В главе «Экологи как рассказчики о науке» говорится о возрастающей роли научных коммуникаций в области проектов, связанных с защитой окружающей среды, а сами участники экологических организаций становятся их полноправными участниками. Эта информация подготовлена Стивеном Йерли, будет любопытна широкому кругу читателей, интересующихся проблемами глобального изменения климата, использованием новых технологий в сельском хозяйстве и применением альтернативных источников энергии. Экологическая тематика развивается в еще одной из глав пособия – «В противоречиях научной политики. Анализ дискуссий в США об изменении климата».

Глава «Аудитории и их участие в науке и технике» будет полезна прежде всего исследователям научной коммуникации, в ней представлен теоретический обзор базовых понятий «аудитория» и «общественное участие». Поиск разнообразных площадок (это научные кафе, музеи, образовательные центры, онлайн-среда и т.д.) для организации взаимодействия с разными видами аудитории является залогом эффективным научных коммуникаций, основой для диалога между наукой и обществом.

В главе «Общественное понимание науки» говорится о том, что за последние 20 лет вокруг этой проблемы возникла «область исследований, в той или иной степени связанная с социологией, социальной психологией, историей, теорией коммуникации и политическим анализом» [3. С. 339]. Мартин Бауэр и Банколе Фаладе рассматривают, как в разные годы происходило изменение в понимании науки обществом, которое изначально базировалась на концепции дефицита, но постепенно эволюционировало путем «умножения дискурсов» [3. С. 347]. Авторы делают обзор методов и тем исследований, связанных с данной проблематикой, в том числе затрагивая одну из базовых концепций – «научной грамотности населения».

В числе последних глав пособия – две из них, посвященные проблемам коммуникаций в сфере гуманитарных наук и здравоохранения. Анджела Кэссиди рассуждает о том, что в среде научных журналистов очень мало тех, кто специализируется на гуманитарных науках, хотя нельзя сказать, что СМИ совсем обходят их своим вниманием, не обращаются к ученым-гуманитариям за экспертной оценкой каких-либо

проблем и ситуаций. Эти публикации, однако, находятся не в разделе научных новостей, они «составляют большую часть контента в политической и экономической журналистике, а также разделах, посвященных образу жизни... все то, что составляет ядро ежедневного содержания СМИ» [3. С. 445]. Социологи и гуманитарии чаще и активнее, нежели представители естественных, технических и медицинских наук, выступают с оценкой текущих событий и их анализом. Журналистам-новостникам гораздо проще взаимодействовать с ними, так как это не требует специальной подготовки.

В главе «Изучение кампаний в сфере здравоохранения» указывается на то, что коммуникации в этой области затрагивают все больше участников, в числе которые «частные лица, потребители медицинских услуг, пациенты, специалисты по уходу за больными, местные общины, организации, слои населения, не обеспеченные медицинской помощью, и другие целевые аудитории». Среди актуальных трендов, связанных с коммуникациями в сфере здравоохранения, – акцент на профилактику и поддержку здоровья как следствие расширения знаний в данной области. При этом каждая медицинская кампания выступает в контексте социокультурных и религиозных убеждений, деятельности СМИ. Роберт Логан делает обзор хорошо изученных медицинских кампаний, проводит анализ этапов организации и изучения кампаний такого вида. Эта глава представляет интерес для специалистов, занимающихся коммуникациями в медицинских организациях, как научных, так и оказывающих медицинскую помощь, а также для научных журналистов.

Предпоследняя глава «Глобальное распространение научной коммуникации. Институты и практики разных континентов» написана коллективом авторов из разных стран, ее цель – показать некоторые общие тенденции развития научной коммуникации, которая «за сравнительно недолгий период стала всемирным феноменом» [3. С. 510]. «Научно-технический прогресс играет ведущую роль в экономическом развитии, экономическая и научная политика тесно переплетаются. И не так уж важно, стоит за этим стремление превратить страну из аграрной в индустриальную или желание перейти от традиционной индустриальной базы на более высокий уровень развития. В развивающихся странах, как и более продвинутых в промышленном и техническом отношении регионах, экономика знаний и/или устойчивого развития стала центральной темой публичной политики». В числе ее

приоритетных направлений в разных уголках мира можно выделить следующие: компетентность детей и молодежи в науке и технике и их отношение к научно-техническому прогрессу, участие ученых в общественных коммуникациях, вручение наград за популяризацию науки, образовательные университетские и исследовательские программы по научной коммуникации.

Последняя глава пособия, некий его итог, называется «Оценивая влияние к научной коммуникации». Федерико Нересини и Джузеппе Пеллегрини предлагают сделать «первоначальное определение целей программы и планирование ее оценки» [3. С. 553] обязательными этапами любого проекта из области научных коммуникаций. Эта информация имеет практическую значимость для всех, кто занимается реализацией проектов в области научной коммуникации, ведь зачастую их успешность можно оценить весьма субъективно. Кампания по оценке состоит из трех этапов: проектирование, выполнение и завершение. Каждый из них предполагает проведение оценочных процедур. На этапе проектирования изучается соответствие доступных ресурсов (средств, времени, человеческих ресурсов, эффективности выбранной стратегии по отношению к целевой аудитории) поставленным задачам. На стадии выполнения оценка необходима для того, чтобы можно было скорректировать уже запущенные процессы в той части, где они не работают или не достаточно эффективны. На этом этапе учитываются схемы взаимодействия между участниками проекта и определяются возникшие препятствия и непредвиденные эффекты. Что же касается этапа завершения, то он оценивается с точки зрения целей, которые планировалось достичь. Возможны два варианта оценки достигнутого результата: как с точки зрения инициаторов коммуникации (о чем уже говорилось выше), так и с точки зрения всех участников коммуникации (какие изменения произошли в ходе коммуникации).

Подводя итог, следует отметить, что в пособии затрагивается весь спектр актуальных вопросов, связанных с научной коммуникацией, оно в полной мере отражает проникновение тем науки и технологий в разные сферы массовой культуры – от комментария ученого-эксперта в разделе новостей до популярных фильмов (как тут не вспомнить «Теорию большого взрыва»!). Это издание обязательно найдет свое место на книжной полке и станет тем источником знаний, к которому не раз еще стоит вернуться. Также настоящей находкой для препода-

вателей и организаторов публичных дискуссий станут вопросы для обсуждения в конце каждого раздела.

Список источников

1. *Полевое* руководство для научных журналистов / под ред. Д. Блум, М. Кнудсон, Р. Маранц Хениг ; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 484 с.
2. *Шипман М.* Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов : пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 186 с.
3. *Пособие* по общественным связям в науке и технологиях / под ред. М. Букки и Б. Тренча ; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 592 с.

References

1. Bloom, D., Knudson, M. & Marantz Hoenig, R. (eds) (2018) *Polevye rukovodstvo dlya nauchnykh zhurnalistov* [A field guide for science writers]. Translated from English by O. Dobrovidova. Moscow: Al'pina non-fikshn.
2. Shipman, M. (2018) *Nauchnaya kommunikatsiya: Rukovodstvo dlya nauchnykh press-sekretarey i zhurnalistov* [Handbook for science public information officers]. Translated from English by O. Dobrovidova. Moscow: Al'pina non-fikshn.
3. Bucca, M. & Trench, B. (eds) (2018) *Posobie po obshchestvennym svyazyam v nauke i tekhnologiyakh* [Routledge Handbook of Public Communications of Science and Technology]. Translated from English by P. Deynichenko. Moscow: Al'pina non-fikshn.

Информация об авторе:

Булгакова О. В. – канд. филол. наук, шеф-редактор отдела по связям с общественностью, научный сотрудник научно-образовательного центра по гуманитарным наукам Томского научного центра СО РАН (Томск, Россия). E-mail: bodler2@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

O. V. Bulgakova, Cand. Sci. (Philology), chief editor, researcher, Tomsk Scientific Center, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Tomsk, Russian Federation). E-mail: bodler2@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 10.06.2022;
одобрена после рецензирования 15.06.2022; принята к публикации 15.06.2022*

*The article was submitted 10.06.2022;
approved after reviewing 15.06.2022; accepted for publication 15.06.2022.*

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

Правила представления материалов

Материалы, представляемые в редакцию журнала «Вопросы журналистики», должны быть оформлены в виде четырёх файлов:

- 1) текст статьи с аннотацией и ключевыми словами на русском языке;
- 2) информация на английском языке;
- 3) сведения об авторе;
- 4) скан-копия заверенного бланка согласия blank-2013.doc

Файлы должны быть поименованы по фамилии автора в латинской графике (например, Ivanov1, Ivanov2, Ivanov3, Ivanov4).

Бланк согласия должен быть подписан автором (и каждым из соавторов) и заверен в организации, в которой он работает или обучается.

Материалы прикрепляются на сайте журнала через личный кабинет после регистрации автора: journals.tsu.ru/journalism/

На указанный при регистрации адрес электронной почты будут высылаться автоматические уведомления об изменении статуса статьи (результат рецензирования, ориентировочные сроки публикации и т.д.)

Оформление статей

Редакция принимает статьи, набранные в текстовом редакторе WinWord, статьи должны быть представлены в электронном виде. Иллюстрации (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) дополнительно предоставляются в отдельных файлах, вложенных в авторскую электронную папку. Все рисунки публикуются только в черно-белой гамме, полноцветные иллюстрации будут доступны только в электронной версии статьи.

В начале статьи указывается номер по Универсальной десятичной классификации (УДК).

Приводятся (каждый раз с новой строки):

- 1) инициалы и фамилия автора;
- 2) название статьи (строчными буквами, например: Принципы исследования публицистики на современном этапе);
- 3) ее краткая аннотация (500 знаков, считая пробелы), аннотация выделяется курсивом и отделяется от текста статьи пропуском строки;
- 4) ключевые слова (5–10).

Текст набирается шрифтами Times New Roman, размер шрифта – 12 пт., межстрочный интервал – полуторный, поля (все) – 2 см, абзацный отступ – 1 см.

Нумерация страниц сплошная, с первой страницы, внизу по центру.

Ссылки на использованные источники и литературу приводятся после цитаты в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника цитирования, тома и страницы, например [1. Т. 2. С. 25]. Список литературы располагается после текста статьи, нумеруется (начиная с первого номера), предваряется словами «Список источников» и оформляется в порядке упоминания или цитирования в тексте статьи (не в алфавитном порядке!). Под одним номером допустимо указывать только один источник.

Примечания оформляются в виде постраничных сносок. Если в примечаниях присутствуют ссылки на используемую литературу, номер этих источников в списке литературы должен быть соотнесён с нумерацией источников в основном тексте статьи, после которых (перед которыми) вставлено примечание со ссылкой на источник.

Информация на английском языке включает:

1) английский вариант фамилии, имени и отчества автора, перевод названия своей организации и названия статьи на английский язык, например: Kaminskiy Piotr P., Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). Principles of the study of publicism at the present stage;

2) автореферат статьи на английском языке (2 500–3 000 печатных знаков, включая пробелы) и исходный текст автореферата на русском языке.

Важно: автореферат (расширенная аннотация) должен быть структурирован в соответствии с жанром: какую проблему решает автор (цель статьи), на каком материале, какими методами, ход исследования, выводы, к которым автор пришел (или которые доказал). Все эти моменты должны быть последовательно и логично изложены. Кроме того, автореферат статьи не должен содержать излишнего теоретизирования, а, наоборот, отражать существенные моменты проведенного исследования;

3) перевод на английский язык ключевых слов.

Сведения об авторе включают:

– фамилию, имя, отчество (полностью);
– ученую степень (если есть);
– должность, структурное подразделение (кафедра, лаборатория, отдел и т.д.), название своей организации без сокращений, город, например:

КАМИНСКИЙ Петр Петрович – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Томского государственного университета (Томск). E-mail: kpp@hq.tsc.ru

Здесь же указывается номер контактного телефона (необходим только для связи редакции с автором).

Научный журнал

ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Russian Journal of Media Studies

2022. № 11

Редактор Н.А. Афанасьева
Редактор-переводчик В.В. Кашпур
Оригинал-макет А.И. Лелоюр
Дизайн обложки В.А. Вершинина

Подписано в печать 21.06.2021 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 № 5061.

Дата выхода в свет 23 июня 2022 г.

Издательство: Издательство Томского государственного университета.

Адрес: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

Телефоны: 8(382-2)–52-98-49; 8(382-2)–53-15-28; 8(382-2)–52-96-75

Сайт: <http://publish.tsu.ru>

E-mail: rio.tsu@mail.ru

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