ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА

ЭПОХИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ | CONFERENCE PROCEEDINGS

JOURNALISM AND MEDIA IN THE AGE OF GLOBAL CHANGE

1 ТОМ

1 ТОМ

Москва
2023

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра теории и истории журналистики

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра печати и электронных СМИ

УНИВЕРСИТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА
ФАКУЛЬТЕТ ПЕЧАТНЫХ СМИ И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА
Кафедра теории и практики медиа

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА ЭПОХИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

Сборник научных статей

В двух томах

Том I

JOURNALISM AND MEDIA IN THE AGE OF GLOBAL CHANGE

Conference proceedings

In two volumes

Volume I

Москва
2023

УДК 070:316.77:659(063)
ББК 76.0
Ж92

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Ответственный редактор –
Ел.В. Мартыненко

Редакционная коллегия:
Л.О. Алгави, А.Е. Базанова, К.Н. Гасанов, Э.Э. Гэнэн, А.А. Иванова, В.В. Матвиенко, А.К. Малаховский, В.В. Малаховская, Е.О. Попова, Н.П. Пархитько, Н.Е. Расторгуева, В.П. Смородинов, Д. Спулбер

Ж92 **Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен = Journalism and Media in the Age of Global Change** : сборник научных статей : в 2 томах / под редакцией Ел. В. Мартыненко. – Москва : РУДН, 2023.
ISBN 978-5-209-11772-8
Том I. – 467 с. : ил.
ISBN 978-5-209-11773-5 (т. I)

В сборник научных статей, подготовленный по итогам Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен», состоявшейся на базе кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов 13 апреля 2023 г., вошли научные статьи и доклады студентов, аспирантов, соискателей, ученых, преподавателей университетов России и зарубежных стран, а также специалистов-практиков.

Сборник включает в себя исследования актуальных проблем функционирования глобального и национального медиапространства с учетом исторической ретроспективы изучаемой проблематики. Издание подготовлено с целью популяризации междисциплинарной научно-исследовательской деятельности в молодежной среде и привлечения наиболее способных к научной работе студентов гуманитарных вузов к продолжению исследований в магистратуре и аспирантуре Российского университета дружбы народов в рамках реализации Программы стратегического академического лидерства РУДН «Приоритет-2030».

Сборник предназначен ученым, аспирантам, студентам и специалистам-практикам для использования в научной, учебной и практической деятельности, а также для массового читателя.

Авторы статей несут полную ответственность за точность приводимой информации, цитат, интернет-ресурсов и списка использованной литературы.

Программа стратегического академического лидерства РУДН «Приоритет-2030»

ISBN 978-5-209-11773-5 (т. I)
ISBN 978-5-209-11772-8

© Коллектив авторов, 2023
© оформление. Российский университет дружбы народов, 2023

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА ЭПОХИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

Глобализация многое изменила в характере отношений журналистики и социума, в котором она реализует свои функции. Сегодня бурное развитие информационных технологий способствуют возникновению общества, где основное внимание уделяется производству информации. Для этого общества характерна глобальность, потому что благодаря активному использованию электронных медиа государственные и социокультурные границы между людьми становятся все менее явными. Под влиянием новых медиа трансформируется не только медиарынок – меняется мировая экономика в целом. Производство и распространение информации посредством новых технологий несет все меньше затрат, зато способно охватить большую аудиторию, поэтому если раньше каждое государство рассматривало информацию как инструмент пропаганды, то теперь информация и вовсе превратилась в стратегически ценный ресурс. Каждое крупное государство сегодня считает одной из своих первичных целей создать мощную информационную инфраструктуру, способную максимально эффективно и за короткий срок интегрироваться в мировое медиапространство.

Формирование глобального информационного общества – это эволюционный процесс, для которого характерна зависимость экономики, политики, юриспруденции, а также социальной и культурной областей от цифровизации и информационно-телекоммуникационных средств.

С одной стороны, этот процесс обладает многими плюсами: благодаря информатизации растет производительность труда, совершенствуется производство товаров и услуг, в определенных рабочих аспектах человеческий рутинный труд можно заменить искусственным интеллектом, в связи с чем повышается и уровень жизни общества. Но с другой стороны, у глобальной информатизации есть и ряд недостатков, созда-

ющих угрозу как личной безопасности человека, так и безопасности целой страны.

Дело в том, что тотальная информатизация и глобализация порождают абсолютную зависимость общества от медиасреды. Как рассуждает испанский социолог Мануэль Кастельс, современное медиапространство можно сравнить с инфраструктурой большого города. Подача воды, электроэнергии, обеспечение транспорта и прочие услуги постоянно совершенствуются, оборудование и технологии становятся все сложнее, но оттого растет и уязвимость населения, воспринимающего эти блага как данность. Информационные технологии, по мнению М. Кастельса, действуют точно так же: к примеру, они помогают улучшать системы безопасности, но при этом увеличивают страх человека перед различными внешними факторами – бесконечным электронным контролем. Такова обратная сторона прогресса.

Получается, в условиях глобальной информатизации мы сталкиваемся с противоречием: новые технологии, призванные улучшать социальную жизнь человечества, в то же время представляют опасность, если использовать их в целях дестабилизации.

Еще одна характерная особенность общества глобального заключается в том, что благодаря современным технологиям информация может моментально перемещаться, и этот процесс невозможно адекватно контролировать. Благодаря продуманному и целенаправленному потоку информации можно подчинить себе медиапространство другого общества, повлиять на культурную и образовательную сферы государства, тем самым меняя системы ценностей социума, его менталитет, психологические установки и шаблоны. Трансформируя национальные архетипы, в дальнейшем можно и вовсе разрушить механизм развития общества. Информация стала оружием, которое можно использовать и против конкретного человека, и против группы людей, и против целого государства.

Информацию как инструмент экспансии обычно используют развитые государства в отношении развивающихся, потому что в обществе познания информацию рассматривают больше как часть экономики, как продукт массового потребления. Ее можно производить, продавать и

покупать. Информация передается через глобальные информационные сети, что делает процесс трансляции быстрым и эффективным.

Создание информационной инфраструктуры – это весьма дорогостоящий процесс, требующий инновационных технологий, обеспечения доступа населения к информационно-коммуникационным каналам. Не все государства могут себе это позволить, поэтому выделяют новый, информационный вид неравенства, когда регион или страна не развиты настолько, чтобы участвовать в формировании глобальной медиасреды. Сегодня между понятиями «информационное неравенство» и «экономическое неравенство» уверенно можно ставить знак тождества.

К слову, информационное неравенство можно создавать искусственно. Определение стран Африки, Азии и даже ряда стран СНГ как информационно неразвитых, поддержка отставания в медиасфере – одно из ключевых направлений в стратегиях развитых западных государств по сдерживанию социально-экономического развития этих стран и ограничению их роли в глобальном медиапроизводстве.

Тотальная глобализация и информатизация общества грозит и другой опасностью – увеличивается статус и власть владельцев медиаконцернов. А это значит, что появляется риск ангажированности и распространения фальсифицированной информации, что особенно опасно во время обострения политических конфликтов.

Американский социолог Элвин Тоффлер представлял сменяющие друг друга виды общества как три волны, где первая волна – это общество аграрного типа, вторая – итог научно-технического прогресса и индустриализации, а третья волна – это рост значимости интеллектуальной собственности, информации и знания. Как считал Э. Тоффлер, в обществе третьей волны информация заменяет материальные товары, становясь объектом производства, ресурсом. Поскольку современное общество стремится потреблять все больше информации, крупные корпорации, в свою очередь, нацелены производить и обрабатывать больше данных. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию, компания получает доступ к персональным данным каждого человека и благодаря этому может усложнять пути распространения знания, транслируя ему только ту информацию, которая ему интересна в зависимости от его места

проживания, возраста, увлечений и т.п. Доступ к личным данным можно использовать и в деструктивных целях, поэтому для общества третьей волны характерна постоянная борьба за доступ и контроль данных.

Исходя из высказанных тезисов, мы определили цель международной научно-практической конференции «Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен» – на основе анализа представленных в настоящем сборнике научных работ сделать прогноз развития российской и зарубежной журналистики в условиях возрастающего влияния средств массовой информации и глобальных коммуникационных механизмов на политическую, социальную и экономическую ситуацию в обществе.

В этой связи для исследователей отечественного и зарубежного сегмента журналистики актуален ряд вопросов, включенных в повестку конференции:

• Глобальные и национальные проблемы человечества в «зеркале» мировых СМИ: эволюция контента.

• Современная русскоязычная журналистика ближнего и дальнего зарубежья.

• Медиапотребление современной молодежи: где основной источник информации?

• Тенденции развития СМИ в эпоху Интернета и цифровых технологий.

• Соотношение факта и фейка в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях.

• Плюсы и минусы глобального информационного обмена.

• Новые образовательные концепции в преподавании журналистики.

• Развитие журналистики больших данных в российских и зарубежных СМИ.

• Советские СМИП: к столетию образования СССР.

• Особенности рекламного рынка и PR-технологий в России и зарубежных странах.

• Языковые и жанрово-стилистические особенности медиатекста в национальных медиасистемах.

• Этические и правовые проблемы журналистики и медиа.

Конференция «Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен» стала продолжением совместного научно-практического мероприятия трех вузов – Российского университета дружбы народов, Казахского национального университета и Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, занимающихся исследованиями проблем функционирования глобального и национального медиапространства.

Е. В. Мартыненко
доктор политических наук, профессор,
заведующая кафедрой теории
и истории журналистики РУДН

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Аббуд Мохаммед Вахаб Аббуд

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В настоящей статье рассматриваются понятие и сущность постправды. Изучаются международные стандарты журналистской этики. Статья ориентирована на решение актуальных проблем журналистской этики в эпоху постправды.

Ключевые слова: *постправда, фейк, фактчекинг, журналистская этика.*

This article discusses the concept and essence of post-truth. International standards of journalistic ethics are being studied. The article is focused on solving urgent problems of journalistic ethics in the era of post-truth.

Keywords: *post-truth, fake, fact-checking, journalistic ethics.*

Один из самых серьезных глобальных кризисов нашего времени, охвативший сферы политических, социальных, культурных взаимоотношений, а также и сферу массовой коммуникации, получил название постправды. За 2016-2017 гг. рассмотрению этого явления на Западе были посвящены десятки научных и практических форумов, сотни статей как исследовательского, так и публицистического характера. Редакция Оксфордского словаря английского языка в 2016 г. назвала постправду «словом года» [1]. Такой интерес к неологизму понятен, принимая во внимание то, какой феномен это слово обозначает. Сам Оксфордский словарь английского языка определяет постправду (post-truth) как «обо-

значение или отношение к обстоятельствам, в которых реальные факты меньше влияют на установление общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям».

Неологизм получил в западной прессе (в основном американской и британской) особую популярность, которая началась в 2016 году, когда, по мнению многих журналистов в этих странах, противореча здравому смыслу, реальным фактам, доказательствам и благодаря популистским высказываниям, эмоциональному натиску и дезинформации в США на президентских выборах выиграл Дональд Трамп, и жители Великобритании покинули ЕС. Ведущие обозреватели крупнейших средств массовой информации обеих стран сообщили о начале «эпохи постправды».

Журналистике в том виде, в котором она находилась до настоящего времени, нет места в мире постправды, ее функции просто не востребованы. Изменение её функциональности повлечет за собой исчезновение журналистики как феномена и социального института, преобразование ее в другие формы коммуникационной деятельности.

Задавая вопрос, есть ли выход из эпохи постправды, исследователи отвечают положительно. По их мнению, данный кризис имеет окончание, потому что влияет на основные социальные институты и процессы, без которых не может быть цивилизации. Исследователи отмечают важную деталь: несмотря на всю глубину процессов постправды, общество не потеряло заинтересованности к тому, как «все происходит на самом деле». Ральф Кейес говорит о существующей у человека «жажде истины», которая не допускает полностью отказаться от этой концепции.

По мнению Баггини, человечество должно «перезагрузить» восприятие реальности: «Чтобы восстановить веру в силу и ценность правды, мы не должны уклоняться от ее сложности. Правда может быть и чаще всего бывает сложна для понимания, изучения, разъяснения, проверки. Ее также очень легко скрыть, исказить, злоупотребить или запутать ею. Зачастую мы не можем с уверенностью утверждать, что знаем правду. Нам нужно критически оценить разные виды реальных и предполагаемых истин и понять, как проверять их подлинность» [2].

Важно, что растет сопротивление постправде в практической сфере - в области журналистики и социальной работы. На сегодняшний

день уже есть десятки ассоциаций, работающих над отслеживанием новостей, находя дезинформацию и сообщая о «фейках». Компании IT-индустрии ищут методы автоматизации фактчекинга. Правительственные и неправительственные организации активно проводят учебные курсы по повышению осведомленности населения о средствах массовой информации.

Как и в любой другой профессиональной сфере, журналистика имеет свои этические стандарты. Они носят рекомендательный характер и устанавливают основные нормы, касающиеся процессов сбора, обработки и распространения информации [3].

Правила такого рода, отображенные в документах, как национальные, так и местные, основываются на международных кодексах профессиональной этики журналиста, практическом опыте работы в профессиональной сфере и отражают субъективные представления о подобного рода правилах. Стандарты подразумевают под собой специальные правила опубликования и основные этические нормы, которые должен соблюдать журналист.

На Западе, из-за серьезности мультикультурных проблем, в силу социальной и политической специфики развития, профессиональные этические стандарты журналистики имеют особое значение. В мультикультурном обществе исчезают границы, развитие информационных технологий делает необходимым переоценить понятие международной и зарубежной информации.

Национальные кодексы этики существуют практически во всех странах и различаются спектром и особенностями толкования тех или иных стандартов [4]. Опыт западного мира по формированию общих законов в информационной сфере согласно международным правилам показывает, что этические нормы также должны быть унифицированы.

Таким образом, международные документы, регулирующие профессиональную этику журналистов, приняты еще в прошлом веке и с того времени не пересматривались. Они содержат только ключевые направления, принципы, которыми должен руководствоваться журналист, с краткой расшифровкой. Они не содержат точных инструкций о том, как придерживаться этих принципов в конкретных (зачастую очень слож-

ных, спорных) ситуациях. Эту проблему отдельный журналист или редакция в основном решают самостоятельно. Итак, большое значение получает толкование принципов журналистской этики.

Подытожив сравнение обоих документов, мы можем извлечь следующие основные принципы международной этики журналистов:

- стремление к объективности, беспристрастности;
- необходимость опровержения в случае публикации неверных сведений;
- уважение конфиденциальности источников и ресурсов;
- социальная ответственность журналистов;
- гуманизм как основная ценность журналиста;
- осуждение войн, насилия и дискриминации;
- честные способы получения информации.

Принципы журналистсткой этики всегда имели важное значение для работы журналистского сообщества и функционирования общества в целом, а в эпоху постправды вопрос профессиональной этики становится еще более актуальным. Международные принципы журналистской этики были приняты еще в прошлом веке, в доцифровую эпоху. Сами по себе эти принципы остаются актуальными (стремление к объективности, беспристрастности и т. д.), но остро стоит вопрос интерпретации этих принципов в конкретных ситуациях. Новый текущий период ставит перед журналистикой другие требования. Журналисту все сложнее определить, что уместно, а что нет. Необходимо обсуждение в этом отношении между представителями журналистского сообщества. Реальность такого диалога смогут гарантировать круглые столы, конференции и другие мероприятия профессионального сообщества. Немаловажно проводить международные встречи, так как постправда часто касается внешнеполитических вопросов.

Иным способом организовать такой диалог может стать обсуждение проблем в профильных изданиях и ресурсах. Очень важно, чтобы такое обсуждение, где бы оно ни велось, включало конкретные примеры. Общие принципы понятны многим членам журналистского сообщества, проблемы обычно возникают именно с применением журналистской этики на практике.

Эра постправды неотвратимо влияет на журналистику и, по прогнозам исследователей, дальше будет влиять еще больше. Одни средства массовой информации идут на поводу у общества постправды, вещая аудитории то, что она хочет услышать, а не то, что происходит на самом деле. Другие СМИ, стоящие на позициях приверженности «традиционной» правде, основанной на объективном изучении действительности и подкрепленной реальными доказательствами, сталкиваются с понижением интереса аудитории.

Так же важно отметить, что не только аудитория, но и сами журналисты попадают под влияние постправды. Продолжая пребывать в убеждении, что они оценивают действительность объективно, они не замечают, что становятся зашоренными, не видят своих слепых зон. Например, бездоказательно считая определенное государство агрессором или определенное явление негативным, они не стремятся перепроверить информацию, ознакомиться с точкой зрения другой стороны. Как итог, они выдают аудитории необъективную картину действительности. Вышесказанное относится не только к отдельным журналистам, но и к целым редакциям.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря // URL: https://www.bbc.com/russian/news-37995176

2. Мирошниченко, А. Мир постправды. Как привыкнуть к новой реальности / А. Мирошниченко // URL: https://republic.ru/posts/76454

3. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста / Г.В. Лазутина // URL: http://evartist.narod.ru/text10/09.htm.

4. Профессиональная этика журналиста – международные и российские акты // URL: http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml.

FEATURES OF NON-PROFESSIONAL MASS MEDIA IN THE SUBJECT OF MOTOR SPORTS

Oleg A. Agaltsov

Russia, Moscow, RUDN University

The article is devoted to the peculiarities and analysis of non-professional and legally unregistered mass media in the field of motor sports. With the help of an interview with the creator of one of these communities and a content analysis of the almanac, the features of the project are revealed. The object of the analysis is the almanac "History of World Motorsport", the subject is the articles of the almanac. Purpose of the analysis: to identify the features of the almanac.

Keywords: *motor sports, mass media, blogging, media text*

Статья посвящена особенностям и анализу непрофессиональных и юридически не оформленных СМИ в тематике автомобильного спорта. С помощью интервью с создателем одного из таких сообществ и контент-анализа альманаха выявляются особенности проекта. Объектом анализа является альманах «История мирового автоспорта», предметом – статьи альманаха. Цель анализа: выявить особенности альманаха.

Ключевые слова: *автомобильный спорт, средства массовой информации, блоггинг, медиатекст*

The development of the Internet and social networks brought blogging closer to the mass media so much that at the beginning of the XXI century, communities began to appear on the Russian Internet that have features of the media: publicity, frequency (about once a year), availability of special

technical means and specialists, indirect influence of communication partners, except registration.

One of the main non-professional mass media in the Russian media space is the historical almanac “History of World Motorsport”. The editor-in-chief and the author of the idea is Vladimir Kovalenko, a fan of motor sports with thirty years of experience.

When creating a project, first it was necessary to determine the format of the release of articles. According to V. Kovalenko, he initially leaned towards the option with page layout, as for a paper magazine in PDF format. There were two reasons for this. Firstly, in the mid-noughties such magazines were distributed, they looked decent, which pleased the author. Secondly, the idea of the future print edition was still alive at that time, and the PDF format was considered for him as a training ground. Despite the experience in creating a website and forum, the choice was not in favor of HTML pages. This format has been preserved throughout all 29 issues of the almanac “History of World Motorsport”.

The form of the almanac was also chosen because in his youth, on vacation, its author worked as a photojournalist together with his mother, who had no education as a journalist. He often visited the editorial office and the printing house, watched all the components of the process up to the moment when the responsible editor released the issue to print. The almanac is posted on the project’s website, which has a download counter / the number of openings of the almanac, often reaching the mark of 1000 times. If the almanac was published in printed format, then for such a volume of printing, media registration with Roskomnadzor would be required.

Nevertheless, the author has not studied the disciplines related to journalism but is interested in them. He plans to learn more about editing, layout, and applied journalism skills.

Today, the almanac does not strive for the level of professional mass media with the frequency of release and the plan of future issues. The original idea was to release once a quarter. According to the author’s idea, this created an image of a serious publication in the eyes of the reader and could contribute to the search for a sponsor for the paper version. However, in 2015 the issues were published once a month, but in 2016 there were only two issues. In 2017,

there were every month and every two months. Since 2018, the almanac has no periodicity. Now it is a hobby for a large circle of amateur motorsport historians.

Initially, each issue of the almanac had to have an exact heading. The list of main topics for the issue included reviews and statistics of specific races, calendars by season, articles about drivers, teams and constructors, reviews of books and races. Scientific articles were also published in the almanac (issue No. 25, Sergey Mingazov. “Commercialization of international sports as a phenomenon, conflict and technology”).

In each issue there are many thematic facts and photos, upon receipt of which copyrights are not violated.

Rubrication meant dividing the entire history of motor sports into periods:

1894-1905 - the period of linear and first circuit races

1906-1920 - the period of the first Grand Prix and their similarities, including the heyday of road circuit racing in America.

1920-1929 - new technical and sports level of racing, tracks and cars; world championship and timelessness.

1930-1941 - the period of ordering categories and classes of cars and competitions; the German era, the development of a small class.

1945-1951 - the period of the revival of motorsport, the dominance of the Alfa Romeo Grand Prix and the creation of the World Championship.

1952-1960 - the period of the search for stability, the creation of the World Sports Championship, the strengthening of the British and the transition to rear-engined technology.

1961-1969 - rear-engined wingless period.

1970-1980 - aerodynamic revolutions, the struggle for safety and the development of the commercial side of auto racing.

1981-1990 - creation of the Formula 1 series and other political and commercial conflicts, the end of the presidency of the International Automobile Federation for Jean-Marie Balestra.

1991-1999 - Mosley-Ecclestone tandem, crusade for safety, entertainment, cost reduction.

2000-20... - the era of Ferrari and Schumacher, political instability.

However, even in the case of rubrication, over time we had to abandon the idea of one period – one material. By 2021, each issue is formed based on

the articles available to the authors. For example, the last issue at this point consists of four materials: “The beginning of the 1950 racing season” by V. Kovalenko, “A brief history of homemade crafts. Part 3.” and “A brief history of homemade crafts. Part 3.” A. Rogacheva, “Italian Grand Prix 1989” V. Kovalenko. The editor’s appeal says that the materials may continue for several issues, and the information in them may change if new sources appear.

“The use of primary sources is a fundamental principle underlying the work of the authors of the almanac” - this phrase is accompanied by every scanned book that is published in a group on the VKontakte social network. Books are a very important factor in the existence of this project for several reasons.

The study of primary sources led to the idea that in the history of motor sports everything was not as shown in modern media or books. This was the impetus for the study of history.

There are three main sources of information: documents, periodicals, books. Access to the original documents is closed, so you must use what comes across on the Internet. In high-quality books there are many conclusions based on the analysis of the same documents and periodicals, but if something is not covered, then you should turn to the periodicals.

Periodicals can be found in free and paid online archives. According to V. Kovalenko’s observations, you can find the most unique and interesting information in it. There are thousands of notes in the archives of periodicals, even after entering a query, tinctures of parameters: “This is a titanic work, but the result turns out to be extremely interesting.” The proposed notes should be sorted out manually and read.

The situation with books is somewhat more complicated. There are so many books on the history of motorsport that it is impossible to read everything. As an example, V. Kovalenko cites a car from the cover of the book “The History of Motorsport in Russia”: “Even about a car accidentally pulled out of the Internet by the editors of the book, there is a book of its own. But you need to know how to search. You have no idea how many books there are in the world about motorsport. there are a lot of uncomplicated books, but from them you can learn an extremely important sense of the perception of motorsport by contemporaries.”

However, you must read only those books that can be useful – useful information for the article. But even primitive books that talk about the same thing a thousand times can be useful as evidence of coverage of the topic. In it, you can find out how events were presented at this moment in time or how deep this or that problem really is.

At the same time, projects that have a number of media features have appeared in the Russian information space, except for registration – a layer of non-professional projects that are de facto mass media has been created.

REFERENCES

1. Tertychny A.A. Genres of periodicals. Textbook for universities. – 5th ed., ispr. and additional – M.: Aspect Press, 2014.

2. Kovalenko V. Simplified statistical interpretation of history / Vladimir Kovalenko // The history of world motorsport. – 2015.

3. Rogachev A.A. Review of the 1956 season // "Motorsport in the USSR" [Electronic resource]. - Access mode: http://ussr-autosport.ru/1956/1956review.pdf#page7

4. Sharafutdinova S.V. Sports analytical article as a genre of media discourse // Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art history. – 2009. – No 34 (172). [Electronic resource]. – Access mode: http://www.lib.csu.ru/vch/172/026.pdf

5. Rebrushkina D.A. Structural organization of the text of a sports analytical article (based on the material of the English language) [Electronic resource] // Ogarev-Online. Linguistics and literary studies. – 2010. [Electronic resource]. – Access mode: https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnaya-organizatsiya-teksta-sportivnoy-analiticheskoy-stati-na-materiale-angliyskogo-yazyka/pdf

6. "History of world motorsport" // [Electronic resource]. – Access mode: http://motorsporthistory.ru

7. Mingazov S. "Commercialization of international sports as a phenomenon, conflict and technology" // "History of world motorsport". Issue No. 25 // [Electronic resource]. – Access mode: http://motorsporthistory.ru/publishing/World_Motorsport_History_2018-25.pdf

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР КАК УСЛОВИЕ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

А. Б. Акынбекова

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет имени аль-Фараби

С. В. Ашенова, Ш. И. Калиаждарова

Казахстан, Алматы, Международный университет информационных технологий

В статье рассматриваются особенности формирования позитивного имиджа государственных органов как важного условия современной демократии. На имидж независимого государства влияет уровень доверия социума к госструктурам, и в связи этим коммуникативная составляющая их деятельности должна базироваться на легитимной методологии работы с общественным мнением и входить в структуру комплексных стратегических задач. Позитивное использование технологий продвижения информации в условиях современного информационного рынка может оказать значительное влияние на формирование позитивного имиджа.

В свою очередь положительный имидж государственных структур и его формирование, имеет в основе своей социальное, общественное значение наряду с собственно специализированным имиджем и значимостью госорганов в поддержке демократического строя государства.

Ключевые слова: *имидж, власть, государственные структуры, социум, формирование имиджа, позитивный образ, информация*

The article discusses the features of the formation of a positive image of government agencies as an important condition for modern democracy. The image of an independent state is influenced by the level of society's trust in government structures, and in this regard, the communicative component of their activities should be based on a legitimate methodology for working with public opinion and be included in the structure of complex strategic tasks. The positive use of information promotion technologies in the conditions of the modern information market can have a significant impact on the formation of a positive image.

In turn, the positive image of government structures, and its formation, is based on social, public significance along with the actual specialized image and the importance of government agencies in supporting the democratic system of the state.

Keywords: *image, power, government structures, society, image formation, positive image, information*

Введение. Рассматривая специфику функционирования государства, следует обратить внимание на тот факт, что социальная природа власти определяется тем, что правящий класс диктует обществу свою волю, используя для этого соответствующие рычаги управления. Тем самым выявляя, что власть – это один из важных институтов государства. Власть выполняет в интересах своего субъекта как защитную, так и направляющую роль. Она защищает существующий строй, порядок, собственность, стимулирует необходимое правящему классу, этносу, слою решение каких-либо проблем[1]. Реализуя свое социальное предназначение, власть постоянно функционирует в своеобразной связке закономерного и случайного, позитивного и негативного, общественного и группового. Она располагает для этого всеми необходимыми материально-правовыми атрибутами. Имидж в данном контексте начинает выступать как субъект и материального, и правового статуса, так как имеет непосредственное отношение к выстраиванию диалога государства и общества в контексте успешного государственного управления. Возможность такого диалога позволяет говорить об успешности работы государственных органов, особенно в свете концепции «слышащего государства», выдвинутой Президентом РК К-Ж. Токаевым [2].

Когда население не доверяет государственным органам, взаимодействие социума и власти приобретает негативный характер, совершенно не способствующий развитию демократического общества. Поэтому формирование позитивного образа государственных структур, входящих в понятие государственного управления, представляется весьма актуальной задачей, которая будет способствовать повышению эффективности их деятельности и выстраиванию диалога государства и социума на основах развития демократического общества.

Исследование. В демократическом обществе наиболее полно осуществляется вовлеченность людей в политику, но прямое участие в решении вопросов общественной жизни личность может получить в основном на местном уровне и в этом плане имеет большое значение взаимодействие государственных структур с общественным мнением. В основе вовлеченности общества в подобное взаимодействие лежит стремление утвердить равенство между представителями социума, поскольку именно такое взаимодействие позволяет реализовать всеобщую и непосредственную вовлеченность людей в обсуждение и утверждение демократических ценностей.

Очень важно, что властные структуры должны характеризоваться на основе дефиниции правового государства. В этом контексте следует определиться с понятийным аппаратом власти как таковой. Определений власти в политической науке существует довольно много. В принципе большинство из них сводится к тому, что власть – прежде всего, определенная способность и возможность субъекта политики осуществлять свою волю всеми имеющимися у него средствами. Это возможность воздействия на людей, их поведение с помощью воли, авторитета, права. Не будем рассматривать в данном контексте неправовые аспекты воздействия, тем не менее, в любом случае, власть есть способ или форма того или иного господства [3].

Поставленная проблематика позволяет подойти к исследованию вопроса имиджа государственных структур в контексте взаимодействия смежных понятий, имеющих важное значение для раскрытия методологических аспектов, благодаря которым можно всесторонне изучить фундаментальные основы поставленной проблемы. К понятиям, кото-

рые наиболее близки к целям исследования, и дают возможность реализовать поставленные задачи формирования имиджа, его взаимодействия с обществом, можно отнести такие направления, как:

- деятельность пресс-служб и отделов по связям с общественностью в государственных органах;
- специфика работы этих органов над созданием собственного имиджа, так как зачастую эта работа ограничивается информированием населения, а не выстраиванием с ним взаимодействия;
- понятие «репутация» применительно к гос. органам власти и отличие имиджа государственной структуры от бренд-имиджа.

Определение «имиджа» способно видоизменяться в разных трактовках, учитывая то, чей имидж будет рассматриваться, ведь это довольно сложная структура, которая состоит из конкретных взаимодополняющих частей. Признаки, присущие имиджу, существуют по отношению к «владельцу», не касаясь какой-либо ситуации, и владеют конкретной структурой, которая зависит от субъекта – владельца имиджа. Синонимами имиджа можно назвать такие слова, как репутация, образ, престиж, мнение, авторитет, рейтинг. Как приближенные к значению можно отметить слова популярность, известность, отношение и др. С точки зрения более укоренившихся в сознании значений можно рассматривать представления об имидже как о ценности, которая может оказать влияние на восприятие субъекта с точки зрения его успешности и успешности его деятельности. Как понятие маркетинговой составляющей имидж прочно входит в структуру PR, а также вошел в существующую социальную реальность, демонстрируя свою гибкость в зависимости от того, к какой группе он применим. Конкретно к организации, или к ее сотрудникам, или к результатам их деятельности [4].

Кроме того, важным аспектом в формулировке понятия имидж нужно рассматривать составляющие всех принципов содержания, как фундамент определения, на котором выстраиваются все последующие компоненты. Государственные органы представляются не только как институт власти, сохраняющий и поддерживающий государственный строй, но и апеллирующий к народному мнению, которое принадлежит различным слоям населения и различным социальным группам. Качество взаимо-

действия с нужной аудиторией идеологической части обычно подстраивается под желания в виде рекламы или политической пропаганды. Сама же идеологическая компонента включает в себя систему ценностных ориентиров. Именно система является главным в идеологии. Выбор системы взглядов, ориентиров, духовных ценностей, целей и определяет политический курс государства, в который входит деятельность государственных структур, в чьи результаты в свою очередь входит и формирование имиджа с позиции формирования общественного мнения. Общество же, в свою очередь, включает в себя психоэмоциональный фактор его субъектов.

В этом случае под конечным итогом понимается сконструированный устойчивый позитивный имидж. Отсюда исходит то, что создание имиджа государственных структур – это работа, которая происходит на уровне эмоций, настроения, ментальности граждан, то есть «архетипичная сфера». Из этого следует, что процесс создания образа вполне может формироваться как в подсознании, так и в сознании у человека.

Имидж государственной структуры будет правильно рассматривать с эмоциональной окраской всего портрета. Это поможет в формировании имиджа через массовые коммуникации. Если целенаправленно работать именно по медиа коммуникациям, то получится воздействовать на всю социальную группу в виде психологической перестройки сознания и подсознания.

Взаимодействие социума и государственных органов необходимо выстраивать в позитивном ключе, так как убежденность граждан в результативности их работы повышает доверие граждан к власти. К причинам, вызывающим недоверие, респонденты относят в первую очередь следующие: некачественное выполнение профессиональных обязанностей, коррупция, низкий уровень коммуникативных навыков, публикации негативного характера в СМИ. В то же время, отмечая, какие качества могли бы стать основой для создания положительного образа, чаще всего называют: правосознание, грамотность, компетентность, умение коммуницировать. Можно сделать вывод, что в технологиях формирования позитивного образа государственных структур и формировании положительного отношения к их деятельности не последнее место должно

принадлежать организации курсов профессионального повышения компетентности самих органов, их сотрудников и их коммуникативных навыков.

Исследователь Ольшанский Д. В. одним из элементов портрета, обычно символического, называет итог хорошо проделанной работы над своим психологическим восприятием у общественности. Также он рассматривает отдельные субъекты восприятия, они помогают формулировать и реконструировать результат имиджа в подсознании у человека. Такие выводы можно сделать на основе имеющейся или возможной модели, а также учитывая свои внутренние ассоциации [5].

Появление и тиражирование информации о созданном имидже приводит к отождествлению аудиторией созданного информационного мира, который все более активно будет захватывать ее мировоззренческие представления, тем более что количество техногенных предпосылок для этого достаточно велико [6]. Можно привести в пример уверенность части аудитории США во внешнем влиянии на результаты президентских выборов. Кроме того, именно в условиях турбулентности расширяется поле для сращивания политических субстантов с функциональными особенностями создаваемого имиджа не просто как явления, но как устойчивой единицы современного глобального формата.

Имидж считается комплексом и субъективных, и объективных элементов. Объективные элементы относят к философии. Объективные элементы определяются своим качеством создания, они созданы для внутренней и внешней политики, для информирования целевых групп. У данных элементов всегда есть своя миссия и четкая стратегическая направленность. Субъективные элементы, в свою очередь, концентрируются на каждом направлении по отдельности, но не в комплексе. Нужно подчеркнуть то, что понятие имидж само по себе динамично. Поэтому независимо от того, политический ли имидж, социальный, или личностный, он всегда должен видоизменяться. Коммуникативная функция имиджа считается чуть ли не самой главной, потому что в процессе ее реализации выстраивается передача имидж сообщений. Такие имиджевые сообщения в момент, когда доходят до массовой аудитории, вызывают у них реакцию, отталкиваясь от которой, основываясь на ответной

реакции, формируется имидж. Над полученным имиджем профессионалы работают и усовершенствуют его. Эффективность воздействия имиджевого сообщения прямо пропорционально зависит от уровня готовности и практического применения. Здесь нужно учитывать все факторы, как внутренние, так и внешние, что дает возможность оценить имидж в сознании целевой аудитории [7].

Информационная составляющая и глобализационные процессы не только влияют, но и ставят перед гос. органами задачи по необходимости не только владеть современными технологиями формирования позитивного имиджа, но и технологиями его коррекции применительно к различным слоям аудитории. Современная массовая аудитория потребляет намного больше информации, в связи с чем возросла не только роль самих СМИ, или приравненных к ним источников, но и роль информации как таковой. Репутационный маркетинг, брендинг, технологии создания имиджа сегодня становятся ведущими факторами, имеющими влияние на создание в сознании массовой аудитории соответствующей картины мира, представлений об окружающей среде, в том числе политической или социальной, что в конечном итоге оказывает влияние непосредственно на поведение людей. Поэтому присутствие государственных структур не только необходимо на информационном рынке, но в значительной степени определяет успешность их деятельности.

Важным шагом выступает фиксация образа. Образ должен возникнуть в процессе ознакомления у общества. Далее этот образ может видоизмениться от восприятия творческого начала, личных ценностей, эмпатии, опыта, целей. Сообщения, которые приходят через цифровые и аналоговые медиа, в большинстве случаев дают полноценное восприятие государственных органов у общественности. Данный момент дает сформировать четкий образ в сознании у народа. Насколько это зафиксируется у них в сознании, зависит от того, насколько часто выходят публикации и какая структура у рассматриваемых тем. Нужно учесть, что частота публикаций зависит от многих факторов. К этим факторам можно отнести и самих потребителей информации, проблему, которую освещают, или событие, их значимость.

Учитывая вектор развития информатизации общества и компьютерных сетевых технологиях, уверенно можно утверждать, что в недалеком будущем почти каждый представитель общества в той или иной степени сможет оказывать влияние на этапы построения государственного имиджа.

Исследователи считают, что методика его формирования в условиях глобализации и информатизации должна включать такие последовательные шаги, как:

1) Анализ внешней и внутренней среды и выделение целевых групп общественности (с выделением приоритетных и периферийных сегментов).

2) Формирование пакета наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из выделенных сегментов целевых групп.

3) Разработка желаемого образа гос. структуры для различных целевых групп в соответствии с прогнозируемыми или установленными стратегическими целями.

4) Комплекс оценочных мероприятий имиджа гос. структуры в каждой из выделенных целевых групп.

5) Разработка и реализация комплексного плана мероприятий по формированию/корректировке имиджа в сознании выделенных целевых групп [8].

6) Внедрение целеполагания, возможное использование OKR, что должно помочь контролировать результаты и при необходимости их корректировать.

Многими исследователями отмечается также, что есть необходимость использовать все соответствующие средства, в том числе искусственные, не только для того, чтобы поддерживать созданный имидж, а именно для активного его формирования с последующим внедрением в сознание аудитории [9].

Принимая во внимание эти выводы, необходимо обратить внимание на то, что имидж понятие достаточно гибкое, а в отношении государственных органов характеризуется большей гибкостью, чем просто сама дефиниция. Так как во многом зависит от выстраивания в созна-

нии аудитории образа, соответствующего той или иной социальной группе и зачастую базирующегося на субъективных впечатлениях. Изменчивость и ситуативность имиджа во многом объясняется социальным программированием субъектов, воспринимающих его на основе собственной типологии социального поведения. Сама по себе типология поведения крайне богата. Что касается форм социализированного поведения, то их набор более ограничен, хотя довольно разнообразен. Одна из форм такого поведения в большой степени связана с наличием или отсутствием у индивида какого-либо интереса в действиях, поступках как совместного, так и чисто личностного порядка. Такое поведение можно определить как участие, как вклад в дело, в ситуацию. Имидж принимает форму такого поведения за счет своей ситуативности и изменчивости. В свою очередь, поведение субъекта в силу личностно-психологических качеств может приобрести форму, отвечающую условиям момента или неадекватную данному времени или обстановке. Эта позиция испытывает на себе влияние времени и современных информационных процессов.

Информационная составляющая, которая присуща демократическому государству, должна на легитимной основе входить в систему взаимодействия государственных ресурсов как с государственными институтами, так и общественными. Благодаря анализу различных форм коммуницирования можно сделать вывод, что формирование имиджа государственной структуры, в первую очередь, базируется на субъектной принадлежности человеческого сознания, включенного в психоэмоциональный процесс.

В этом процессе задействованы как сознательный, так и подсознательный уровни. При этом «рациональное познание объекта блокируется имиджем, но за счет внушающего воздействия создает установку действия социально-психологического характера» [10].

На первом этапе формирования авторитета государственной структуры самой главной задачей является создание позитивного образа. Фундаментом этого образа должно быть, в первую очередь, принятое социумом понятие доверия к гос.структуре, ее позитивное восприятие, которое воплощается в соответствующих знаниях и ценностях. И, несо-

мненно, умение самой структуры работать с имиджем в новых информационных рамках.

Заключение. Гибкость имиджа во многом усилилась с развитием глобализации, принесшей с собой понятия массовой культуры, взаимопроникновение и как следствие некое развитие национальных культур, возможность проведения субъективного сравнения. Социокультурные эталоны в эпоху глобализации претерпевают изменения, аудитории становятся ближе друг к другу, и в то же время более открытыми по идее должны становиться границы взаимодействия власти и общества. Имидж при этом начинает приобретать еще более гибкие черты, выходя за рамки создаваемого образа и становясь реальной социальной ценностью. От его качества, специфических подходов, встроенных в актуальное взаимодействие общества и гос.органов, зачастую зависит успех их деятельности, а значит успех деятельности государства в проведении внутренней политики.

Что касается в целом функциональности имиджа, то в отношении государства и его внешней политики на первый план выходит не самоцель, как функциональность, а работа имиджа государственных органов на имидж страны в целом. Глобализация предлагает такие рамки внешнеполитических отношений, когда любому государству необходимо обратить внимание на сохранение национальной идентичности, суверенитета, самостоятельности политического субъекта, выстраивания стабильной внешнеполитической ситуации и поиск стратегических партнеров. В этих вопросах имидж государственных органов приобретает важное внешнеполитическое значение. Выделение тех или иных технологий при работе с формированием общего имиджа обусловлено тем, что такое понятие, как государственные структуры занимают специализированную нишу как в системе государства, так и в строении жизнедеятельности общества. Если взять за основу легитимность деятельности госструктур как совокупности органов, имеющих непосредственные властные полномочия и обеспечивающих безопасность государства, то и акцент делается на обеспечение легитимности существующей власти при помощи данных органов, которые должны обеспечить к себе лояльное отношение общественного мнения, через отношение которого мож-

но выстраивать картину взаимоотношений государства и социума. Это, в свою очередь, становится важным вопросом не только политической науки, но и мирового общественного процесса.

Это также объясняется тем, что социальные политические процессы, принятые как модель в контексте географического, культурного, глобализационного изменения общества, влияют на развитие и других процессов, распространяющихся в мире и в разных мировых сообществах. Это имеет как положительный, так и негативный характер, потому что влияет также и на развитие определенных кризисов. Данные кризисы вполне имеют возможность в таком случае переходить из категории социальных или экономических в категорию политических. Контекстом тут выступает виртуальность создаваемой картины, доступной восприятию общества, иными словами обществом можно будет манипулировать и в этом случае имиджевые технологии приобретают особое значение.

Успех во взаимодействии с обществом для госструктур зависит от стабильности и проработанности коммуникационной и маркетинговой стратегии. Без надлежащих каналов связи, создания легитимной информационной зоны организация не будет преуспевать в своем продвижении. Поэтому аспектом, на который следует обратить внимание, становится инвестирование не только материальных, но в первую очередь, прикладных средств в создание надлежащей связи с общественностью.

Чтобы создать эффективную коммуникационную инфраструктуру, сотрудничество должно перейти от понятия простого информирования, что в целом и выполняется на официальных сайтах, к открытой обратной связи.

Говоря о значимости связей с общественностью, уверенно и абсолютно точно следует заявлять – в мире мало найдется организаций и структур, государственного или коммерческого значения, которые были бы конкурентоспособны, удерживая свои позиции в свете развития социума, и при этом смогли бы обойтись без гибкой динамичной системы коммуникационных связей. PR-коммуникации, обеспечивающие лояльность общества, выступают как одна из основных составляющих активного взаимодействия структур государственного управления и населения страны.

В отношении современной деятельности PR-служб госструктур, можно выделить следующие аспекты.

Фундамент PR-работы в сфере госорганов на данный момент можно охарактеризовать как до сих пор продолжающийся этап «становления», после которого сразу же должна последовать новая активная стадия – «продвижение». Сейчас пресс-службам необходимо расширить свою деятельность за счет изучения и активного взаимодействия с целевой аудиторией и на основе ошибок и проб искать «правильные пути» по работе с общественным мнением, а также обязательно учитывать зарубежный опыт, что является действительно важным пунктом для поддержания и процветания демократического государства.

Необходимо иметь в виду и то, что в работе пресс-служб государственных ведомств, несмотря на определенный статус, накладывающий обязательства этических и служебных норм, необходимо внедрение современных SMM-стратегий, отслеживающих тренды социальных сетей и других платформ, которые, в свою очередь, помогают в вовлечении неравнодушных подписчиков, складывающихся в лояльно настроенную аудиторию.

Пресс-службам необходимо наладить взаимовыгодную связь со средствами массовой информации, в том числе и в таком вопросе, как создание оптимальных условий для работы аккредитованных журналистов, так как закрытость PR-служб государственных ведомств периодически вызывает нарекания у представителей СМИ. При этом необходимо обратить внимание на такой вопрос, как профессиональный баланс между интересами государственных структур, информационной безопасностью, принципами государственного управления и интересами населения, имеющими право на полную и оперативную информированность, но понимающего свою ответственность перед государством и испытывающего чувство сопричастности к реализуемым задачам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы политологии. Учебник, под редакцией С. Раздыкова [Текст], – Астана: Фолиант, 2012. – 340 с.

2. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» [Электронный ресурс] // https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana

3. Ибраева А. С. Теория государства и права. Учебное пособие[Текст] – Алматы:КазНУ, 2008 – 128 с.

4. Чумиков А. Н., М.П. Бочаров: Связи с общественностью: теория и практика. Учебник[Текст] – РАНХиГС: Издательский дом «Дело», 2014 – 536 с.

5. Ольшанский Д. Политический PR. [Текст] – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

6. Почепцов Г. Г. Имиджеология. Инструментарий по управлению будущим[Текст] – Москва:СмартБук, 2009 – 575 с.

7. Тлепбергенова А. А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью»[Текст] – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.

8. Окс С. И. Технологии формирования имиджа силовых структур// ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010, №2 – С.190-197.

9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием//Copyright С.Г.Кара-Мурза Date: 14 Aug 2003//http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt

10. Дагаева Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Электронный журнал «Психологическая наука и образование» www.psyedu.ru

ЛОНГРИД КАК ОБРАЗЕЦ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

М. В. Алекян, А. Е. Ерицян

Армения, Ереван, Российско-Армянский университет

В данной статье с теоретической точки зрения рассмотрены, систематизированы и обобщены базовые характеристики современного медиатекста – гипертекстуальность, конвергентность, многофункциональность, гибридность, массовость, поликодовость, трансмедийность, интерактивность. Исследованы также преимущества и риски, которые содержатся в этих фундаментальных характеристиках медиатекста. В рамках практического исследования изучен лонгрид как образец современного медиатекста, установлены те возможности и риски, которые может нести в себе этот сложный и многоаспектный продукт журналистской деятельности.

Ключевые слова: *мультимедийная журналистика, медиатекст, лонгрид, жанр, формат.*

In this paper, we theoretically considered, systematized and generalized the basic characteristics of a modern media text: hypertextuality, convergence, multifunctionality, hybridity, inhomogeneity, interactivity, transmedia and mass character. We also investigated and risks contained in these fundamental characteristics of the media text. Particular attention is paid to a practical research, in which we considered longread as an example of a modern media text and identified the opportunities and risks that this complex and multifaceted media product could carries.

Keywords: *multimedia journalism, media text, longread, genre, format.*

В условиях стремительно меняющихся информационных и коммуникационных процессов некоторые сформировавшиеся за последнее время реалии приводят к пониманию того, что новейшие жанры журналистики представляют собою не просто сложные, динамичные и многофункциональные медиатексты, но и своеобразный, зачастую противоречивый в прикладном понимании медийный продукт. В наше время на процессы формирования и трансформации медиатекста воздействие оказывают несколько ключевых факторов, которые, собственно, и создают не только широкие возможности для СМИ, авторов и аудитории, но и большие риски для каждой из этих категорий.

В числе этих факторов, несомненно, первое место занимают современные гибридные войны со всеми вытекающими отсюда негативными и неоднозначными явлениями (информационные войны, пропаганда, агитация, изменения правового поля и новые законодательные требования в сфере массмедиа в целом, угрозы национальной и государственной безопасности и др.). Особое место в числе факторов, оказывающих существенное воздействие на медиатексты, занимают также социальные процессы, внутренняя, внешняя и международная политика государств. В свою очередь, значительную роль играют технологический прорыв, доминирование при получении аудиторией информации из цифровой среды, разноаспектные процессы конвергенции.

Медиатекст с учетом всех этих процессов и тенденций выступает как смыслообразующая единица информационно-коммуникативных процессов не только в трех основных сферах своего функционирования (журналистике, рекламе и PR), но и гораздо шире.

На сегодня в науке практически не оспаривается та точка зрения, что новый виток развития массовых коммуникаций изменяет традиционное понимание термина «текст» в журналистике, придает этому понятию прежде не характерные для этого термина смысловые особенности, «связанные с медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [1, 47].

Более того, неоднократно исследователями было подтверждено, что термин «медиатекст» выступает в некотором смысле гиперонимом для таких понятий, как журналистский текст, рекламный текст, публици-

стический текст, текст интернет-СМИ. «Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д <…> Медиатекст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б. Я. Мисонжников); во-вторых, как уникальный или особый тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.); в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики» [2].

При этом важно помнить, что медиатекст является базовой категорией в теории массовых коммуникаций, это довольно сложная и многогранная единица, с помощью которой осуществляются коммуникативные процессы. В учебном пособии под ред. Н.А. Кузьминой «Современный медиатекст» в качестве основных сфер функционирования медиатекста отмечены журналистика, PR и реклама. Конечно, медиатекст не ограничивается только вышеотмеченными сферами и помимо массовых коммуникаций является базовой категорией для ряда других направлений – лингвистики, стилистики, медиакультуры и других дисциплин, связанных с лингвистической или философской наукой [3, 13-15].

Тем не менее, понятие «медиатекст» преимущественно используется в журналистском контексте, как обозначение продукта современных интернет-СМИ. В этом контексте медиатекст представляет собою информационный продукт, имеющий специфические характеристики на смысловом, содержательном, жанрово-форматном, структурном, стилистическом и композиционном уровнях. Исходя из этого, можно констатировать, что медиатекст обладает такими фундаментальными характеристиками, как гипертекстуальность и конвергентность; интерактивность (потребители контента, с одной стороны, имеют возможность оперативного реагирования, а с другой, они сами могут выступать как создатели аффилированного контента, который может быть достоверным или фейковым); многофункциональность и гибридность. Меди-

атекст, по сути, представляет собою также сочетание различных форматов, жанров и стратегий в одном пространстве и в одном продукте.

М.Ю. Казак в своем исследовании отмечает также такие свойства, как медийность, массовость, интегративность или поликодовоть текста: «Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста» [2]. По части массовости научное сообщество проявляет редкую солидарность, принимая в качестве почти аксиоматического базиса тезис о том, что это фундаментальное, естественное, онтологическое свойство журналистской деятельности, поскольку любой медийныйпродукт априори нацелен на максимально широкую (если не по качеству, то по меньшей мере по количеству) массовую аудиторию, кроме того, он удовлетворяет основным требованиям к профессии в плане социальной значимости и общественного спроса.

При этом исследователи сходятся во мнении, что каждое СМИ характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. «Так, печатные СМИ предполагают графическое (шрифтовое) оформление и иллюстрации, сопровождающие вербальный текст. Радиотекст включает аудиальный компонент – голосовые характеристики и звуковое сопровождение, телетекст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом. Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации и подвижность границ текста» [3, 13-15].

В учебном пособии Н.А. Кузьминой при рассмотрении такого свойства, как «интегративность (поликодовость)» в контексте СМИ, делается ряд интересных выводов, которые демонстрируют, что данное понятие куда шире определения «мультимедийность», под которым чаще всего понимают сочетание нескольких конкретных кодов – текста, изображения, аудио. «Существует бесчисленное множество кодов, определяемых в соответствии с разными критериями, и, наряду с кодами, свя-

занными с каналом передачи информации (вербальными, визуальными), могут быть выделены идеологические, риторические, культурные коды, жанровые и стилистические, стихотворный и прозаический и подобные» [3, 13-15].

Говоря о свойствах современного медиатекста, невозможно не коснуться таких понятий, как «кроссмедиа» (процесс конвергенции) и «трансмедиа» (процесс интеграции). Конвергенция (слияние) расширяет границы медиатекста, требуя особого подхода к каждому каналу передачи информации, а процесс интеграции представляет собою адаптацию текстов традиционных СМИ в интернет-пространство, с изменением, естественно, жанрово-форматных особенностей. «Кроссмедиа означает передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников (различных СМИ, мобильных устройств и т.д.), а под трансмедиа понимается передача многих сообщений на одну тему (но всякий раз с добавлением новых смыслов и деталей) на разных медийных платформах и с помощью различных способов коммуницирования» [4].

И если прежде исследователями в основном обсуждалась интеграция традиционных СМИ в интернет-пространство, то сейчас одновременно протекают куда более сложные процессы. Происходит интеграция интернет-изданий в соцсети и мессенджеры, то есть налицо интеграционные процессы уже внутри самой глобальной паутины. Наряду с этим трансформируются принципы кооперации, коммуникационные стратегии, появляются новые специфические формы взаимодействия с аудиторией (достаточно назвать прямые эфиры в телеграм-каналах с возможностью аудиочата).

Непрерывный технологический прогресс, инновации и стремительная сменяемость медийных трендов в рамках сети Интернет наложили существенный отпечаток также на восприятие медиатекста аудиторией. Изучение современной аудитории, с одной стороны, стало проще благодаря общедоступному и достаточно широкому аналитическому инструментарию (программные возможности поисковых систем, обратная связь, отзывы, комментарии, просмотры и реакции, репосты, причем не только на самих страницах интернет-изданий, но и их аккаунтах в со-

циальных сетях), а с другой – за счет профессиональных программных обеспечений для изучения статистики сайтов (Google Analytics, Яндекс. Метрика и другие).

Однако наряду с усовершенствованием инструментария для изучения статистики и потребностей аудитории наблюдается быстрая смена запросов, привычек и потребностей аудитории. «Сложность в понимании аудитории заключается в том, что меняются не только технологии измерения, но и свойства самой аудитории: стремительно, иногда в течение года: меняются привычки пользователей; происходит перераспределение долей носителей информации (устройств и платформ) в информационном суточном круге потребителя; возникает и исчезает мода и привязанности к тем или иным форматам; изменяются показатели длины и глубины сессий потребления» [5, 32-33].

Современные медиа ведут в буквальном смысле борьбу за внимание аудитории и следуют за так называемым хайпом не менее активно, чем рядовые юзеры. Особый акцент следует сделать на слове «внимание», так как чаще всего все заканчивается именно привлечением внимания читателя. В условиях мощнейших информационных потоков аудитория просто не успевает угнаться за всем тем, что предлагают СМИ. Чаще всего, процесс получения информации заканчивается просмотром фото- и видеоконтента (как показывают тренды видеохостингов и видеорубрик популярных соцсетей, это в основном ролики длительностью не более 1 минуты), прочтением лишь заголовков, в лучшем случае – аннотаций и лидов. Данная тенденция несет в себе существенные негативные последствия, в числе которых появление такие явления, как кликбейт, отказ от фактчекинга, фейкньюс. В погоне за рейтингом, трафиком, а проще говоря за вниманием аудитории, СМИ могут запросто подменять понятия, делать не соответствующие содержанию громкие заголовки, представлять сенсационные лиды, вырывать из контекста цитаты и факты, манипулировать, выдавая мнения за факты и пр. Все это налагает особый отпечаток на сознание аудитории, которая, в свою очередь, может участвовать в тиражировании слухов, фейков и тому подобной информации. Потребители медиатекстов часто делятся со своим окружением информацией, зиждущейся лишь на поверхностном про-

смотре заголовков, прочтении аннотаций (листания ленты новостей), ведь юзерам в этом масштабном потоке некогда вчитываться, всматриваться в детали, вникать в смысл, подтекст и контекст.

Образцом проявления всех этих характеристик медиатекста, как бы это парадоксально ни звучало, является лонгрид. Этот «добротный жанр», говоря на профессиональном сленге, считается подспорьем современной качественной журналистики. Но он продолжает оставаться одним из объектов горячих дискуссий в академической среде не только из-за проблемы разграничения понятий «жанр» и «формат».

Как известно, появление новых цифровых платформ, а также развитие мультимедийных технологий оказывают непосредственное влияние на жанры современной журналистики. Налицо процессы трансформации традиционных жанров и размытие жанровых границ, смешение форматов, и в этом контексте лонгрид – это, действительно, достаточно противоречивое и интересное явление (жанр/ формат / метод) в современной медиаиндустрии. Более того, ему удалось выдержать конкуренцию с малыми жанрами и занять почетное место в ведущих интернет-СМИ. Они формируются настолько органично, что у пользователя складывается впечатление так называемого «расширенного чтения» (англ. extended reading experience)» [6].

По мнению исследователей А.А. Золотухина и Ю.Н. Мажариной, лонгрид – это новый, мультимедийный формат очерка; очерк XXI века, трансформировавшийся под влиянием информационных технологий. «Под яркой оболочкой лонгрида, сноуфолла, мультимедийной истории возрождается трансформированный инновационными технологиями очерк. Очевидно, что в жанровом смысле лонгриды могут быть не только очерками, но и корреспонденциями, статьями, журналистскими расследованиями» [7]. Авторы статьи также отмечают, что те материалы, которые в западной журналистской традиции называют longread или longform (журналистика длинной формы), в российской журналистской традиции назывались художественной публицистикой.

Исследователь А.В. Колесниченко в своем труде «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе» [8] также не спешит называть лонгрид самостоятельным и сложившимся жанром журналистики,

однако он не так категоричен и допускает возможность становления лонгрида как самостоятельного жанра. По мнению ученого, лонгриды отличает особый подход к выбору темы, требования к качеству собранной информации и способ подачи материала, что позволяет говорить о лонгриде если не как о сложившемся жанре (в принятых на сегодняшний день в научной среде жанровых классификациях лонгрид отсутствует, достаточно напомнить классификацию А.А. Тертычного [9]), то как о жанре складывающемся, проникающем во все большее количество изданий.

Колесниченко при этом также развеивает распространенный миф о том, что любой объемный текст можно назвать лонгридом. Исследователь отмечает, что в данном случае объем является не просто техническим признаком лонгрида: «В современной журналистской практике объем текста все чаще используют как одну из жанровых характеристик» [8]. Автор приходит к выводу, что лонгрид – это формирующийся жанр мультимедийной журналистики.

Исходя из данного определения и отставив в сторону дискуссию о лонгриде как жанре, которая по-прежнему остается темой серьезных исследований, остановимся на его свойствах и характеристиках, которые делают этот продукт журналисткой деятельности образцом современного медиатекста.

На основе анализа лонгридов, опубликованных на сайте Армянского музея Москвы и культуры наций [10], и мультимедийных проектов армянского интернет-издания компании «Медиамакс» [11] («Альтернативная история», «Армянский красный» и др.) мы попытались выделить специфические особенности лонгрида и пришли к выводу, что все без исключения материалы соответствовали главным характеристикам современного медиатекста – гипертекстуальность, конвергентность (кроссмедийность), многофункциональность, гибридность, массовость, поликодовость, трансмедийность, интерактивность. Каждая из этих характеристик была реализована с акцентом на максимальное привлечение внимания аудитории. Даже структурные и стилистические особенности рассмотренных материалов, их тематический спектр, композиция, язык и стилистика нацелены на обеспечение интерактивности. И поскольку это большой по объему и требующий времени потребите-

ля медийный продукт, подобная стратегическая направленность ведет к тем самым рискам, которые таятся в каждом отдельно взятом свойстве современного медиатекста.

Читатель лонгрида – ввиду его насыщенности гиперссылками, сочетания аудио-, фото- и видеоматериалов, инфографик, карт, анимационных вставок, инжектов, возможностей интегрирования с соцсетевыми площадками – может просто не воспринять продукт целиком, следовательно, вырвать части из контекста, неверно интерпретировать и истолковать, а в дальнейшем и растиражировать, исходя из ярких заголовков, подзаголовков и надписей. В этом смысле показателен классический пример из недавней истории российской журналистики с машинистом электропоезда Московского метрополитена, когда читатель мог просто не дочитать лонгрид о его профессионализме, самоотверженности и награждении медалью, а мог составить мнение по обширному контекстному бэкграунду касательно «количества ЧП в мире из-за ошибок или пьянства машинистов».

Лонгрид должен восприниматься читателем именно как цельный продукт, в противном случае некоторые негативные последствия будут неизбежны. Ведь обеспечение всех характеристик современного медиатекста делает лонгрид, с одной стороны, абсолютным образцом и лидером в системе «элитарной», высокопрофессиональной журналистской продукции, а с другой – позволяет говорить о многочисленных рисках и угрозах, которые наряду с преимуществами являются неотъемлемой частью современных медийных продуктов. Виртуальная среда влияет на журналистскую профессию и продукты журналистской деятельности не меньше, чем реальная обстановка, и лонгрид как образец современного медиатекста служит наглядным примером этого сложного взаимодействия двух миров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.

2. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс анализ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml.

3. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

4. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

5. Н. Лосева Аудитория новых медиа, пособие Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

6. Галустян А. Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // New media // http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/ – 304 с.

7. Золотухин А.А. и Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник ВГУ, серия Филология. Журналистика (№2, 2015). Изд-во ВГУ // http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2015/02/2015-02-22.pdf

8. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Электронный научный журнал Медиаскоп (№1. 2015) // http://www.mediascope.ru/1691.

9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000 - 310 с.

10. Армянский музей Москвы и культуры наций // https://www.armmuseum.ru

11. Информационно-аналитическое издание «Медиамакс» // https://mediamax.am/ru/

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ ЕГИПТА

Али Хебаталла Мостафа Сайд Мохамед, А. К. Малаховский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена особенностям состояния современной медиасистемы Египта. Авторы анализируют прессу, телевидение, радиовещание и онлайн-медиа современного Египта, а также показывают исторические корни формирования египетской журналистики и СМИ. Авторы приходят к выводу о значительном потенциале медиасистемы Египта, который реализуется в ходе экономических, политических и социальных преобразований в стране.

Ключевые слова: *Египет, медиасистема, пресса, телевидение, радиовещание, онлайн-медиа, социальные сети.*

The article is dedicated to the modern media system in Egypt and its present features. The authors analyze the press, television, radio broadcasting and online media of modern Egypt, and show the historical roots of the formation of Egyptian journalism and media. The authors conclude about the significant potential of the Egyptian media system, which is realized in the course of economic, political and social transformations in the country.

Keywords: *Egypt, media system, press, television, radio broadcasting, online media, social media.*

Медиасистема современного Египта сложна и многообразна, отражая уникальное географическое, историческое и культурное положение страны, объединяющей два великих континента – Азию и Африку, два великих океана – Индийский и Атлантический, две великие цивилиза-

ции – древнеегипетскую и исламскую. Пионер печатных СМИ арабского мира, египетская пресса имеет более, чем 200-летнюю историю.

Пресса

Историю прессы в Египте можно условно разделить на три основных исторических периода. Первый период простирается от французской экспедиции 1798 г. до 1920-х гг. Этот период характеризуется конфликтом между местной прессой, сыгравшей историческую роль в эволюции и развитии политического сознания Египта, и прессой, защищавшей европейский империализм [5, 2].

Второй период - с 1922 по 1954 г. [ibidem]. В этот период государство в Египте приняло форму конституционной монархии, и борьба велась постоянно между тремя политическими соперниками – королем, партией Вафд и британскими колониальными властями. Пресса приобрела партийный характер, усилилась политическая направленность публикаций. В этот период египетская пресса призывала к решению двух важных национальных вопросов: независимости и конституции.

Третий период начинается с 1954 г. и продолжается до настоящего времени [ibidem]. Египетская революция 1952 г. смела монархический режим, установив республиканские государственные институты, включая систему средств массовой информации. В 1954 г. Гамаль Абдель Насер, лидер организации «Свободные офицеры», совершившей революцию 1952 г., занял пост президента страны, своими последующими реформами определил путь развития как египетского общества, так и его прессы на многие десятилетия вперед.

Правительственная пресса: современное состояние

Правительство владеет контрольным пакетом акций трех основных ежедневных общенациональных газет Египта: «Аль-Ахрам», «Аль-Ахбар» и «Аль-Гумхурия». Редакторы этих ежедневных газет назначаются главой Национального совета по печатным СМИ (NCPM), недавно созданного регулирующего органа для печатных СМИ. Ранее эта задача входила в компетенцию Высшего совета печати. Руководство страны по-прежнему рассчитывает на государственные печатные СМИ как на инструмент общественной мобилизации для поддержки своих полити-

ческих программ и проведения официальной линии по созданию общенационального общественного мнения.

Национальные газеты получают финансирование посредством как государственных субсидий, так и рекламы. В последние несколько лет эти оба источника начали сокращаться в силу политических и экономических обстоятельств, а вследствие бурных изменений современной медиасреды - на фоне бурного роста цифровых СМИ.

«Аль-Ахрам» и «Аль-Ахбар» имели самые большие тиражи. Тем не менее, частные газеты становятся все более популярными после революции 2011 г. По словам главы NCPM, в 2017 г. государственные субсидии сократились на 40 %, а расходы на рекламу – на 60 %. [1].

Основная проблема государственных газет в том, что между газетными организациями и журналистами нет конкуренции. Газетные компании используют один и тот же и часто единственный источник для сбора информации: государство. В настоящее время пресса старается изыскать решения, которые могли бы повысить жизнеспособность старейшего типа СМИ Египта – газет и журналов, история которых насчитывает свыше 200 лет.

Частная пресса: современное состояние

Частные газеты возникли на рынке в 2004 г. Это были газеты «Аль-Масри аль-Яум» и «Нахдат Маср». «Аль-Масри аль-Яум» смогла конкурировать с газетой «Аль-Ахрам» и иметь почти такие же тиражи благодаря своей рубрике новостей, которая отличалась от формата протокольных новостей национальных газет. В настоящее время основными тремя частными газетами на рынке являются «Аль-Масри аль-Яум» (2004 г.), «Аль-Яум 7» (2008 г.), «Аль-Ватан» (2012 г.) [ibidem].

Политические волнения 2011 г., за которыми последовал экономический спад, и решение Центрального банка о выпуске египетского фунта в обращение резко повлияли на темпы печатания и тиражирования национальных и частных газет. Тираж национальных газет упал на 60 % с 2011 года. Частные газеты не были ограждены от сложной экономической ситуации, главное потрясение для частного сектора произошло после решения о повышении банковских учетных ставок, когда государственная «Аль-Ахрам» объявила об увеличении расходов на печать на

80 % из-за повышения стоимости доллара США по отношению к египетскому фунту [1].

Телевидение

В настоящее время Египет является «телевизионной нацией». В этой самой крупной по населению стране арабского мира – 111,8 млн. чел. [3] – охват телевидением составляет свыше 98,8 % египтян [ibidem]. Государству принадлежат два национальных эфирных канала, шесть местных каналов и сеть тематических спутниковых каналов. Телевидение действует в соответствии с Законом № 92 от 2016 года, в котором говорится о создании Высшего совета по регулированию СМИ (ВСМР) для регулирования государственного и частного секторов СМИ. Национальный совет по СМИ (NMC) отвечает за все государственное радио- и телевещание (латинская аббревиатура - ERTU) [ibidem].

Согласно отчету CAPMAS (статистической службы ООН) в среднем за день основные и местные эфирные каналы транслируют в основном политические программы (22,65%), затем развлекательные программы (16,3%), затем культурные программы (15,31%), религиозные (15,30%), общественные. служебные объявления (11,3%), спорт (7,24%); самые низкие оценки получили туристические передачи (1,57%), историческое наследие (2,20%) и образовательные (6,16%) [4].

Весьма развитой структурой являются тематические каналы, представляющие собой группу из 10 специализированных каналов: Nile News - новостной, Nile Drama - телесериалы, Nile Cultural – культура, Nile Sport - спорт, Nile Life - развлекательный, Nile Cinema - кинофильмы, Nile Educational - образовательный, Nile Family and Child - семейный, Nile Higher Education – высшее образование - которые вещают круглосуточно, кроме канала высшего образования, который вещает 14,5 часов в день.

Канал «Аль-Масрийя» – первый арабский спутниковый канал, запущенный в 1990 г., ранее известный как Египетский космический канал, он работает под эгидой ERTU.

Египетское традиционное телевещание является государственным, однако оно имеет возможность получать доходы от рекламы, поступающей как от национальных, так и от иностранных рекламодателей.

В настоящее время частное спутниковое телевидение весьма популярно и является крупным игроком на египетском телерынке, достигнув высокого процента охвата. Dream TV и El Mehwar - первые две египетские частные станции спутникового телевидения, начавшие вещание в ноябре 2001 г. и феврале 2002 г. соответственно. Оба канала предлагают широкий спектр программ, включая политические программы, посвященные порой дискуссионным темам. Другие частные спутниковые станции, которые были запущены несколько лет спустя, – это Sada El Balad и Al Hayat TV, и они используют почти тот же формат программирования [3].

После событий на площади Тахрир и избрания на пост президента страны Абдель Фаттаха ас-Сиси было запущено множество частных каналов, таких как Cairo Broadcasting Corporation - CBC (2011 г.), On E (2016 г.) и сеть DMC (2017 г.). Большинство из этих сетей включают специализированные телеканалы новостей, драмы, спорта и развлекательного контента [3]. Все египетские частные телеканалы достаточно однотипны, имея как универсальное вещание, так и специализированное, предназначенное для нишевой аудитории; универсальный канал обычно транслирует главное вечернее ток-шоу. О более либеральном подходе правительства А. ас-Сиси свидетельствует то, что в настоящее время все частные станции готовят выпуски новостей, что было запрещено до 2011 г. и находилось исключительно в руках государственных каналов.

Радиовещание

Египет имеет самую разветвленную и мощную систему радиовещания в арабском регионе. Радиовещание возникло в начале 1920-х гг., но официально не начиналось до мая 1934 г. Египетское государство внимательно относится к развитию радиовещательной сети. Радио как средство массовой информации занимает второе место по популярности после телевидения. По оценкам, в стране насчитывается 18 миллионов радиоприемников [2]. Египетское радиовещание ведется с помощью коротковолновых и средневолновых передатчиков, разбросанных по всей стране, обеспечивая передачу программ также посредством кабельной и микроволновой сетевой системы.

По данным статистической службы ООН CAPMAS за 2017 г., общее среднесуточное количество часов вещания египетских радиостанций сократилось с 482,9 часов в 2011 году до 272 часов в 2016 году. По состоянию на 2016 г. основной формой программ на радиостанциях является развлекательное вещание (87,21%), за ними следуют культурные (75,8%), религиозные (71,15%), политические (66,14%) и образовательные (10,11%); самые низкие - для туризма (3,5 %), исторического наследия (4,24%) и программ здравоохранения (5,48 %). Наиболее распространенным языком, используемым на египетском радио, является арабский, на который приходится 86 % вещательного контента, на английский приходится 17 %, а на французский - 4 %. [7].

Важным проектом, обеспечивающим сотрудничество в области радиовещания, стал так называемый «город медиапродукции», (Media Production City) в районе Большого Каира. Целью правительства в этом проекте было привлечение международных инвесторов и медиакомпаний в свою «Зону, свободную от СМИ», что соответствует ориентации государства на инвестиции после подписания соглашения ГАТТ в 1990-х гг. В Media Production City есть множество студий для использования частными радиостанциями и профессионалами [2].

Приватизация радиовещания началась в процессе запуска спутниковой системы Nilesat и введения частного радио как части общей транснациональной системы СМИ в Египте в 1990 г. Второй этап приватизации состоялся в 2003 г. с введением наземных частных FM-радиостанций, а именно Nejoum FM, полностью арабского музыкального формата, и Nile 104.2 FM, общезападной музыкальной станции, вещающей на английском языке 24 часа в сутки. Обе популярные станции активно ищут рекламу и дали огромный толчок индустрии радиорекламы. Позже были запущены и другие станции, такие как Radio 9090 (2011 г.), Radio NRJ и Radio DRN (2017 г.) [ibidem].

Современное египетское радио организовано по сетевой концепции; каждая из сетей включает несколько сервисов, и каждый сервис состоит из ряда программ.

«Аль-Бернамег-эль-Аам» («Общая программа») является первой и наиболее важной сетью. Время вещания канала «Общей программы»

было увеличено до 24-часового формата вещания, чтобы обеспечить круглосуточное вещание. Многие из более поздних сетей стали филиалами этой сети.

«Аль-Махалия» («Местная сеть») состоит из 11 станций и ориентирована на население в различных провинциях Египта. Сеть начала вещание 26 июля 1953 г. с вещания на Александрию; самая последняя станция была создана в 1995 г. для Халаеба. Все одиннадцать служб сосредоточены на продвижении целей развития конкретных регионов. Сеть предназначена для повышения политической осведомленности, поиска и спонсирования местных талантов, а также предоставления развлекательных и образовательных услуг.

«Аш- Шабака ас-Сакафия» («Культурная сеть») была создана 31 мая 1934 г. и включает в себя «Европейскую местную службу», «Аль-Барнамаг аль-мусики» («Музыкальная программа») и «Аль-Барнамаг ас-сакафи» («Культурная программа»). Целевой аудиторией канала являются египтяне и жители других стран, поскольку на нем транслируются материалы, посвященные как египетской, так и зарубежной литературе и музыке.

«Шабакет аль-изарат аль-мувагаха» («Зарубежная радиовещательная сеть») начала вещание на восемь основных районов в 1953 г. под лозунгом «Мир и независимость для всех». Сеть поддержала независимость многих африканских стран. Сеть зарубежного вещания была настолько влиятельна в Африке, что другие мировые службы увеличили свои передачи на Африку, чтобы конкурировать с популярнейшей сетью иновещания Египта. [ibidem].

«Шабакет аш-шабаб валь-рияда» («Молодежная и спортивная сеть») была создана 6 октября 1975 г., она охватывает сферы интересов молодежи и спортивную тематику и до сих пор остается одной из самых популярных радиосетей.

«Шабакет радио Нил» («Радиосеть Нила») является частью ERTU и насчитывает пять радиостанций, обеспечивающих круглосуточное вещание разнообразных жанров и стилей программ (спорт, музыка, новости, ток-шоу и подкасты), а также онлайн-трансляции в прямом эфире. Хотя сеть работает под эгидой государственного ERTU, управляет сетью

частная компания под названием «Иалам аль-масрийин», которая контролирует многие частные медиа-платформы.

Интернет и социальные сети

В январе 2023 г. в Египте насчитывалось 80,7 миллиона Интернет-пользователей, что составляет 72,2 % от общей численности населения. Следовательно, 31,09 миллиона человек в Египте не пользовались Интернетом в начале 2023 г., что составляет 27,8 % населения страны [6].

В январе 2023 года в Египте было 46,25 миллиона пользователей социальных сетей. Количество пользователей социальных сетей в Египте на начало 2023 г. было эквивалентно 41,4 % от общей численности населения. Возрастная структура пользователей социальных сетей такова: 42,1 миллиона человек в возрасте 18 лет и старше, использующих социальные сети, что эквивалентно 60,9% от общей численности населения в возрасте 18 лет и старше. Тем временем 57,3 % от общей базы пользователей Интернета в Египте (независимо от возраста) использовали по крайней мере одну платформу социальных сетей в январе 2023 г. Согласно данным того же источника 39,1% пользователей социальных сетей в Египте были женщинами, а 60,9% – мужчинами [ibidem].

Среди наиболее массовых социальных сетей в Египте первое место по состоянию на начало 2023 г. занимает YouTube с 45,9 миллионами пользователей. Второе место занимает Facebook (запрещенный в России) с 42 миллионами пользователей. На третьем месте находится TikTok с 23,73 миллионами пользователей в возрасте 18 лет и старше. За ним следует запрещенный в России Instagram с 15,35 миллионами пользователей [ibidem].

Выводы

В настоящее время современный мир цифровых масс-медиа бросает серьезный вызов медиасистеме Египта. Система СМИ Египта обладает огромным потенциалом: богатое историческое наследие, неиспользованные экономические возможности, талантливые журналисты и емкий рынок, который составляет треть населения арабских стран. Данные факторы побуждают журналистское сообщество страны, ее политическое руководство к поиску оптимальных решений для реализации потенциала, заложенного в экономической, политической, социальной

системе страны. В настоящее время руководство страны, осуществляющее ряд реформ в экономической, политической и правовой областях, старается направить египетское медиасообщество на совершенствование экономической модели, в рамках которой традиционные СМИ такие, как пресса, сохраняя свои лучшие традиции, продолжили бы свою деятельности в эпоху цифровых месс-медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Allam R. Print. Egypt Media Landscapes [Электронный ресурс]// https://medialandscapes.org/country/egypt/media/print (дата обращения: 01.03.2023)

2. Allam R. Radio. Egypt Media Landscapes [Электронный ресурс]// https://medialandscapes.org/country/egypt/media/radio (дата обращения: 01.03.2023)

3. Allam R. Television. Egypt Media Landscapes [Электронный ресурс]// https://medialandscapes.org/country/egypt/media/television (дата обращения: 01.03.2023)

4. Egyptians Watch 180 minutes of TV per Day/Ahram Online 21 Nov 2019 [Электронный ресурс] https://english.ahram.org.eg/News/356365.aspx (lдата обращения: 01.03.2023)

5. Hamada, B. I. (2002). Historical and Political Analysis of Mass Media in Egypt, The Egyptian Journal for Communication Research, Volume 9, Number 2, pp. 1-31.

6. Kemp S. Digital 2023: Egypt. Datareportal [Электронный ресурс] // https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt (дата обращения: 01.03.2023)

7. Media Use in the Middle East. A Seven Nation Survey 2017. Northwestern University Qatar [Электронный ресурс] https://www.qatar.northwestern.edu/research/publications/2017-media-use-middle-east.html (дата обращения: 01.01.2023).

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМИ ИРАКА

Аль Хальбуси Мохаммед Сами Хурайш, А. К. Малаховский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена анализу исторических условий возникновения предпосылок для формирования журналистики Ирака, а также рассмотрению основных этапов формирования современной системы СМИ Ирака. Авторы исследуют исторический отрезок времени от Османского периода до вторжения США 2003 г. Авторы приходят к выводу о сложных исторических, военно-политических и социальных условиях последнего десятилетия XX в., сдерживающих развитие иракских СМИ.

Ключевые слова: *Ирак, колыбель цивилизаций, географическое положение, многонациональная и поликонфессиональная страна, пресса, радиовещание, телевидение, Интернет, американское вторжение.*

The article is dedicated to the analysis of the main conditions for the emergence of prerequisites for the formation of journalism in Iraq, as well as the consideration of the main time lapses of formation of the modern media system in Iraq. The authors consider the historical period from the Ottoman era to the US invasion of 2003. The authors come to the conclusion that complex historical, military-political and social conditions of the last decade of the 20th century, hindered the development of the Iraqi media.

Keywords: *Iraq, cradle of civilization, geographical position, multinational and multiconfessional country, press, radio broadcasting, television, internet, American intervention.*

Особенности исторических и политических условий возникновения журналистики Ирака

Ирак считается колыбелью цивилизаций, здесь, а именно, в Месопотамии возникли и расцвели древние цивилизации Вавилона, Шумера, Аккада, Ассирии и Халдеи. Одним из важнейших достижений месопотамских цивилизаций было изобретение письменности, первое известное человечеству законодательство также возникло здесь.

Территория современного Ирака в различные исторические периоды являлась составной частью Персидской, Греческой и Римской империй. В VII в. н. э. он стал важной и неотъемлемой частью исламского мира. В VIII в. в Ираке находилась столица государства Аббасидов до тех пор, пока османы не взяли его под свой контроль в XVI в., Ирак оставался под контролем Османской империи до создания нового национального государства в период 1914–1918 гг. После Первой мировой войны в условиях пробуждающегося национального самосознания наблюдалось растущее влияние прессы, газеты все чаще приобретали политический характер, но большинство из них были недолговечными [2, 96].

В XX в. страна переживала периоды стабильности и потрясений. Монархический период 1932–1958 гг. ознаменовался ростом количества газет и журналов, в которых все чаще появлялись материалы, призывавшие к созданию свободного и независимого государства [Там же, с. 201]. В результате революции 1958 г. в стране возник республиканский строй. В 1970-е гг. условия жизни иракцев улучшились благодаря национализации иракских нефтяных ресурсов в 1972 г., ранее захваченных иностранными корпорациями. В 1980-х гг. иракско-иранская война отрицательно повлияла на состояние страны: ухудшилось экономическое состояние и усилились политические противоречия. Война закончилась в 1988 г., но вскоре последовало вторжение Ирака в Кувейт, в результате чего в 1991 г. военная коалиция под предводительством США, обрушилась на Ирак, что привело к широкомасштабным разрушениям городов и отделению от государства курдских районов. Ирак подвергся военным и экономическим санкциям. Эмбарго на торговлю с Ираком закончилось 19 марта 2003 г., когда США со своими союзниками начали новую войну. В результате страна вновь оказалась в руинах, власть центрального правительства значительно ослабла, значительная часть территории оказалась в режиме американской оккупации.

Ирак занимает важное географическое положение на перекрестье путей между Европой, различными регионами Азии и индо-тихоокеанского регионов. Территория страны окружена Сирией, Иорданией, Саудовской Аравией, Кувейтом, Турцией и Ираном. Площадь Ирака составляет почти 438 446 кв. км. [5, 74]. В Ираке 18 провинций, правда, в настоящее время далеко не все регионы подконтрольны центральному правительству. Курдский регион Ирака, де-факто в настоящее время автономен, состоит из трех провинций – Сулеймания, Ирбиль, Дохук. Ряд пограничных провинции Ирака в результате военных конфликтов последних двух десятилетий частично отошли соседним странам, в частности, Кувейту и Ирану [ibidem, p. 75]. В настоящее время население Ирака составляет 45.2 млн. чел. [4]. Наибольшее число жителей сосредоточено в столице, Багдаде – свыше 7,2 млн. чел. за ним следует Басра (свыше 2 млн. чел.) [ibidem]. Около 45% населения Ирака – молодежь до 20 лет [ibidem].

Несмотря на значительное преобладание арабов (около 80% населения), Ирак – многонациональная и поликонфессиональная страна, что, несомненно, оказывает влияние на ее медиаландшафт. Так, курды, проживающие в вышеназванных северо-восточных районах, составляют по разным данным от 12 до 18% населения, принадлежа преимущественно суннитской ветви ислама [5, 74].

Ислам на сегодняшний день является самой распространенной религией у 95% населения. Немусульмане, в основном ассирийские христиане, составляют 5% населения. Христианская община в Ираке существует уже почти 2000 лет, и большинство из них происходят от доарабских месопотамцев-ассирийцев. Считается, что 65% мусульман – шииты, а остальные 35% – сунниты. Наджаф и Кербела в Ираке – два самых святых места для мусульман-шиитов [4]. Официальным языком в Ираке является арабский, который понимают практически все, хотя 10-15% населения также говорит на курдском языке (также используется в официальной работе) [ibidem]. Существуют и другие языки, в том числе мандейский, суретский, армянский и цыганский, которые используются меньшинствами ислама [5, 75].

Христиане, мандеи и езиды составляют 5%. Иракское законодательство признает 14 официальных христианских сект. Они разбросаны по

разным регионам Ирака, в основном в Багдаде, Ирбиле и Мосуле (равнина Ниневии). До оккупации страны войсками коалиции США в 2003 г. христиан насчитывалось около 1,4 млн. чел. Однако их число сократилось из-за оккупации значительной части страны террористической организацией ИГИЛ. По оценкам христианских организаций, на территории Ирака осталось от 250 000 до 300 000 христиан. Имеется также малое число зороастрийцев [5, 76].

Езиды представляют собой древнюю религиозную и этническую группу, которая проживала в основном на севере Ирака, а именно в горном районе Синджар к северо-востоку от Мосула на иракско-сирийской границе. Некоторые из езидов говорят на курдском языке, а некоторые - на арабском. Во время правления ИГИЛ в этом районе десятки тысяч езидов спасались бегством, и от 2000 до 5500 езидов были убиты и около 3000 похищены боевиками ИГИЛ [3].

Краткий обзор истории журналистики Ирака от Османского периода до американского вторжения 2003 г.

Зарождение средств массовой информации в Ираке произошло с публикацией первой официальной газеты в Багдаде. Первый номер газеты «Аз-Заура» вышел в 1869 г., когда Ирак находился под властью османов. Она была основана Мидхат-пашой, правителем Османской империи в Ираке. Выпущенная на арабском и турецком языках, газета была официальным рупором тогдашней Османской провинции. Вскоре после этого, начиная с 1885 г., в Мосуле стала выходить еженедельная газета «Аль-Мосул». В 1889 г. еженедельная газета «Аль-Басра» впервые вышла в Басре. Эти газеты продолжали существовать до британской оккупации в 1917 г. после падения Османского государства в конце Первой мировой войны [5, 76].

Британские оккупационные силы контролировали прессу и журналистику в Ираке. Они добились этого, взяв под контроль государственные издательства и скупив все частные. Издательства использовались в качестве инструмента британского военного правления. Британцы закрыли все газеты, издававшиеся в Османскую эпоху, взамен колониальные власти учредили новые, самыми известными были «Аль-Авкаф аль-Басрийя», и «Аль-Араб». Материалы данных газет были пронизаны

апологетикой британских колониальных властей и антитурецкими настроениями [ibidem].

В 1918 г. Ирак был передан под мандат Лиги Наций, а согласно решениям конференции в Сан-Ремо, отошел под управление Великобритании, однако уже в 1920 г. в стране вспыхнула революция против информации, которую иракцы использовали в своей политической борьбе. Политическая жизнь Ирака оживилась, в стране было создано несколько политических партий. Эти партии использовали партийную прессу для выражения своей идеологии политики и реформ. Таким образом, в то время существовала относительно независимая медийная среда [1].

Начало радиовещания в Ираке восходит к 22 марта 1932 г., когда иракское правительство провело первую экспериментальную радиопередачу с 20:30 до 22:30. 26 января 1935 г. была создана первая коротковолновая иракская радиостанция, причем, ее программа была опубликована в официальных газетах того времени. Официальное вещание Багдадского радио началось в 1936 г. В программу входили новости, музыка, беседы. Эта станция закрывалась британскими властями несколько раз, пока в 1937 г. колониальная администрация не разработала правила для иракского радиовещания, а в 1938 г. в британских традициях не добавила закон о налоге на радио. После этого началось ежедневное вещание, но станция была маломощная, и ее почти не было слышно за пределами Ирака. Однако со временем британские войска, дислоцированные в Ираке, передали стране новые радиопередатчики, что позволило отрыть иновещание и курдскую радиостанцию в Киркуке в 1952 г. [5, 77].

Иракское телевидение сделало свои первые шаги в 1954 г., когда британская компания BAY, проводя выставку промышленных и коммерческих товаров, построила мобильную телевизионную станцию в выставочной зоне в Багдаде. Эта станция в экспериментальном режиме начала транслировать различные программы, включая катание на коньках, музыку, танцы и пение, а также программы для детей. В конечном итоге компания BAY предоставила станцию иракскому правительству в обмен на контракт на импорт необходимых ресурсов для эксплуатации станции и обучения ее персонала. 4 января 1956 г. состоялась первая экспериментальная передача Багдадского телевидения. [ibidem].

Революция в июле 1958 г. положила конец королевской эре в Ираке, в стране победил республиканский строй, британские войска были выведены. В стране появились новые газеты, выражавшие интересы различных политических и этнических слоев общества. Ускорилось развитие радио- и телевещания. С 1963 г. Багдадское телевидение стало свидетелем новых технических разработок, особенно появления видео, начало развиваться весьма быстро, введя в практику использование техники записи на видеопленку. В 1967 г. вещание станции достигло всех иракских территорий. Багдадское телевидение можно считать первой телевизионной станцией на Ближнем Востоке. Его программы транслировались на арабском, курдском, турецком и сирийском языках [ibidem].

В 1968 г., когда к власти в Ираке пришла партия «Баас», ею был основан партийный орган, газета «Ас-Саура». Система печати и других СМИ начала превращаться в однопартийную. В 1975 г. в Ираке впервые появилось цветное телевещание. В 1979 г. правителем Ирака стал Саддам Хусейн, и во время его правления (1979–2003 гг.) средства массовой информации были полностью монополизированы под его контролем.

Первое спутниковое вещание иракского канала началось в Ираке с использованием Интернета в 1998 г. Интернет-услуги были доступны далеко не всему населению. В то время правительство Саддама Хусейна строго контролировало Интернет, кроме того, инфраструктура не соответствовала потребностям всемирной компьютерной сети вследствие международных санкций, введенных после оккупации Ираком Кувейта в 1991 г. Пользователи Интернета в конце 1990-х гг. составляли ничтожную долю: 45 000 человек из 24 миллионов иракцев [ibidem, 78]. Большинство этих пользователей являлись сотрудниками официальных иракских учреждений или состоятельными людьми, потому что подписка стоило очень дорого и была недоступна рядовым иракцам. Этим сервисом управляла Государственная компания интернет-услуг (ГКИС), которая принадлежала Министерству связи, разработавшая сайты для иракских СМИ, включая Иракское информационное агентство и ряд официальных газет. При этом электронные версии газет были бедно оформлены, ограничиваясь лишь текстовыми материалами. 27 июля 2000 г. в Багдаде было открыто первое общественное интернет-

кафе с доступом только к официально разрешенным онлайн-материалам. Сдвиг в сторону большей открытости внешнему миру произошёл в 2003 г., однако теперь этот поворот был связан с новым американским вторжением и оккупацией страны иностранными войсками.

В завершение необходимо отметить, что последнее десятилетие XX – начало XXI вв. для Ирака отмечены чрезвычайно сложными внешнеполитическими условиями, выразившимися в двух военных интервенциях коалиции, возглавляемой США, беспрецедентных разрушениях, жертвах среди гражданского населения и разрушении территориальной целостности страны. Все это чрезвычайно затруднило поступательное развитие системы СМИ Ирака, которая в начале XXI в. не соответствовала ни потребностям, ни богатым цивилизационным традициям страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-Машхадани С. С. История СМИ Ирака. Амман: Дар Осама, 2013, 351 с.

2. Бакр М. Иракская пресса и ее политические, социальные и культурные тенденции (1869 – 1921). Багдад: Аль-Иршад, 1969, 324 с. (на араб. яз.).

3. Ирак - Преступления на сексуальной и гендерной почве, совершенные против общины езидов: роль иностранных боевиков в ИГИЛ/ФИДХ(на араб. яз.) [Электронный ресурс] https://www.fidh.org/IMG/pdf/sexual_violence_against_yazidis.pdf (дата обращения: 18.02.2023).

4. Iraq Population 2023 (Live)//World Population Review [Электронный ресурс] https://worldpopulationreview.com/countries/iraq-population (дата обращения: 20.02.2023).

5. Sahar Khalifa Salim. Iraq: Media between Democratic Freedom and Security Pressures//Richter C., Kozman C. Arab Media Systems. Open Book Publishers, 2021, pp. 73 – 90 [Электронный ресурс] https://www.openbookpublishers.com (дата загрузки: 23.02.2023).

К ВОПРОСУ О ФРАГМЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИПРОСТРАНСТВА ИРАКА

Аль Хальбуси Мохаммед Сами Хурайш, А. К. Малаховский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена анализу современного состояния медиапространства Ирака. Авторы подчеркивают, что фрагментация медиапространства страны началась после первого вторжения США в начале 1990- гг. и усугубилась после интервенции США и их союзников в 2003 г. В статье анализируется роль американской временной администрации в изменении иракских СМИ. Авторы подчеркивают, что фрагментация медиапространства Ирака труднопреодолима.

Ключевые слова: *Ирак, медиапространство, вторжение, временная коалиционная администрация, фрагментация, курдские, шиитские, суннитские районы.*

The article is devoted to the analysis of the state of the Iraqi media space. The authors emphasize that the fragmentation of the country's media space began after the first US invasion in the early 1990s. and worsened after the US-led war on terror in 2003. The article analyzes the role of the Coalition Provisional Authority in transforming Iraqi media. The authors emphasize that the fragmentation of the Iraqi media space is difficult to overcome.

Keywords: *Iraq, media space, invasion, coalition provisional authority, fragmentation, Kurdish, Shia, Sunni regions.*

Начало фрагментации медиапространства Ирака: между двумя вторжениями США

Когда в конце 1990-х гг. панарабские спутниковые телеканалы и, в первую очередь, «Аль-Джазира» перешагнули границы национальной

монополии на информацию, иракцы остались в аутсайдерах, поскольку Саддам Хусейн запретил спутниковые тарелки. В те годы Иракский Курдистан представлял собой исключение, поскольку его фактическая автономия, достигнутая после войны в Персидском заливе 1990-91 гг., создала возможность для распространения курдской партийной прессы.

Накануне вторжения США в Ирак в 2003 г. медийный ландшафт состоял из пяти газет, четырех радио и трех телевизионных каналов, и все они контролировались руководством Саддама Хусейна. Неудивительно, что его падение привело к неконтролируемому взрыву новых информационных платформ по всей стране. Так, уже в июле 2003 г. в Ираке издавалось 158 газет, из которых 82 появились в предыдущем месяце. Правда, вскоре многим из этих газет пришлось закрыться по экономическим причинам или из-за политической нестабильности и роста насилия в стране [4].

Временная коалиционная администрация и ее переформатирование СМИ Ирака

Во время американской оккупации Временная коалиционная администрация (ВКА, 2003-04 гг.) сыграла решающую роль в формировании новой структуры иракских СМИ, которая считалась опорой «демократизации» Ирака. Большинство американских сотрудников ВКА, которые были назначены для наблюдения за желаемым переходом от саддамовских СМИ к деятельности в западном стиле, на самом деле были работниками из Министерства обороны из-за натянутых отношений госсекретаря Дональда Рамсфелда с Государственным департаментом. У них не было большого опыта в государственном строительстве и развитии СМИ, поэтому задача построить с нуля общественную телерадиовещательную компанию изначально была возложена на оборонного подрядчика (Science Application International Corporation – SAIC) [ibidem].

Рассекреченный документ Министерства обороны побудил на брифинге «Би-Би-Си» Media Action 2013 г. сделать вывод о том, что реформа СМИ была в большей степени основана на весьма неуклюжей общественной дипломатии ВКА (т.е. информировании иракского народа о достижениях американской коалиции), а не на расширении прав и возможностей иракских представителей СМИ. Когда в конце 2003 г. ВКА

решил провести повторный тендер на контракт с американским производителем вещания Harris Corporation, МНПО продемонстрировали нежелание участвовать в такой неоднозначной операции, согласно брифингу «Би-Би-Си» Media Action, и остались сторонними наблюдателями при создании новой общественной вещательной компании Иракская сеть СМИ (IMN) [ibidem].

За два года своей бурной деятельности ВКА сумела натворить множество противоречащих друг другу действий: с одной стороны, она распустила Министерство информации Ирака, оставив без средств к существованию множество иракских журналистов. Когда до американцев дошло, что они наделали с журналистами, они попытались распределять деньги для СМИ через Министерство финансов, таким образом нарушив провозглашаемый им принцип независимости СМИ от государства [ibidem].

Распустив Министерство информации, американцы не тронули баасистский Союз журналистов, при этом поспешно собрав Комиссию по коммуникациям и СМИ – независимый от правительства регулятор масс-медиа [ibidem]. В состоянии анархии, возникшей в Ираке после вторжения США, погибло более 200 журналистов, в том числе к апрелю 2007 г. не менее 27, работавших в СМИ, созданных Временной администрацией. Трое из них были убиты американскими войсками. После этого даже западноориентированная организация «Репортеры без границ» окрестила Ирак «самой опасной страной» в мире [1].

Временной администрации пришлось передавать бразды управления наспех собранным на обломках режима Саддама Хусейна иракским политикам, вошедшим во Временное правительство в 2004 г., на смену которому пришло Переходное правительство 2005 г. После этого стало очевидно, что традиции, укоренившиеся за десятилетия баасистской формы управления СМИ, уверенно возвращаются: управление надзорными органами над СМИ все чаще укомплектовывалось политическими протеже (так называемыми махсубинами), представлявшими шиитскую верхушку, что приводило к ограничениям и закрытиям суннитских СМИ [2]. Контроль шиитских политиков над СМИ установился при премьер-министре Малики (2006-14 гг.). Избранный в 2014 г. премьер-ми-

нистром Хайдар аль-Абади принадлежит к партии Малики («Ад-Дауа»), но позиционирует себя как реформист. Однако на фоне усиления угрозы ИГИЛ приоритеты иракских СМИ предсказуемо поменялись [4].

Результаты деятельности американской администрации дополняют картину разрухи и хаоса, признанного в записке Национального архива безопасности США: тюрьма Абу-Грейб, бомбы с хлором, диверсии, исчезновения и пытки гражданских лиц, ошибочные казни, неэффективная правовая система, разрушенная гражданская инфраструктура, массовые жертвы и исход двух миллионов иракцев [1]. В этом же документе признается разделение иракской аудитории СМИ на три сегмента: шиитский, суннитский и курдский [ibidem].

Курдские, шиитские, суннитские СМИ

Курдская аудитория – это параллельная вселенная, где большинство людей предпочитает курдоязычные, а не арабоязычные СМИ. Курдские СМИ выделились в отдельный сегмент иракского медиапространства уже после первого американского нападения на Ирак в 1991 г. Хотя телевидение само по себе не способно возродить языки и культуры, оно способно придать авторитет и легитимность, особенно в случае языка, находящегося под угрозой исчезновения. Это слова иранского курдского лингвиста Амира Хасанпура, когда он описывает миссию курдских СМИ. Структуру СМИ РПК невозможно понять без ссылки на подавление культурных прав в четырех «провинциях» Курдистана – Сирии, Иране, Ираке и Турции, – среди которых только Ирак предоставил официальное признание курдскому языку [4].

В своем национальном регионе курды владеют рядом телеканалов, позиционирующих себя отдельно от иракских арабских каналов и вещая на курдском языке. Однако курдские каналы так же партийны, как и арабоязычные. Влиятельные курдские партии в Курдистане владеют этими СМИ – Партия свободного Курдистана, Демократическая партия Курдистана, другие группировки. Кроме того, существуют радиостанции, аффилированные с курдскими телеканалами и принадлежащие тем же владельцам. В настоящее время газеты являются наименее популярным средством массовой информации, и тоже следуют политической линии своих партий и группировок.

Около 15 спутниковых каналов принадлежат шиитским партиям и организациям, тогда как суннитские партии или влиятельные лица владеют в Ираке почти 11 каналами. Например, влиятельные члены шиитских партий, таких как «Исламская партия Дауа», имеют собственные спутниковые каналы, в том числе «Afaq», которым владеет экс-премьер-министр Нури Аль-Малики, «Al-Masar», которым владеет Абдул-Карим Аль-Инизи, и «Al-Rasid», которым владеет экс-премьер-министр Хайдар аль-Абади. Есть также ряд других каналов, принадлежавших шиитским политическим группировкам [3, 84].

Суннитскими партийными каналами являются, например, спутниковые телеканалы «Багдад», принадлежащий исламской партии «Аль-Фаллуджа», канал «Диджла», принадлежит движению «Аль-Хал», возглавляемому Джамалем Аль-Карбули, и «Аль-Рашид», принадлежащий бизнесмену и политику Сааду Асиму Аль-Джанаби. Помимо них существует еще несколько каналов, принадлежащих Суннитскому фонду и Комиссии мусульманских ученых, выступающих против иракского шиитского правительства [ibidem].

В 2014 г. террористическая организация «Исламское государство Ирака и Сирии» (ИГИЛ) оккупировала три крупные иракские провинции – Мосул, Анбар и Салахуд-Дин – и объявила их «исламским государством». Для борьбы с ним вербовались боевики из разных стран мира. Последовала война против ИГИЛ, в которой участвовали многие международные и региональные державы, пока ИГИЛ как оккупационная организация не была объявлена побежденной в Ираке в конце 2017 г. Тем не менее, в ходе боевых действий целые города были разрушены и до сих пор не восстановлены, и десятки и сотни иракцев погибли или превратились в беженцев.

Выводы

Иракское медиапространство несмотря на то, что наполнилось десятками и сотнями новых СМИ после отстранения от власти политического баасистского руководства во главе с президентом Саддамом Хусейном, характеризуется состоянием фрагментации, линии которой проходят между курдскими, преимущественно шиитскими и преимущественно суннитскими районами. Картину усугубляют последствия выделения

ряда провинций некогда единой страны как сферы влияния террористической организации ИГИЛ. Ираку предстоит долгий и трудный путь к поиску единой общей информационной платформы, поскольку в настоящее время территориальная, политическая и информационная раздробленность весьма существенна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Iraq: the Media War Plan/National Security Archive Electronic Briefing Book No. 219//The National Security Archive [Электронный ресурс] https://nsarchive2.gwu.edu/NSAEBB/NSAEBB219/ (дата обращения: 23.02.2023).

2. Parker N. Iraq shuts down 10 television channels//Los Angeles Times/ April 28 2013 [Электронный источник] https://www.latimes.com/world/la-xpm-2013-apr-28-la-fg-iraq-tv-20130429-story.html (дата обращения: 10.02.2023).

3. Sahar Khalifa Salim. Iraq: Media between Democratic Freedom and Security Pressures//Richter C., Kozman C. Arab Media Systems. Open Book Publishers, 2021, pp. 73 – 90, p. 84 [Электронный ресурс] https://www.openbookpublishers.com (дата обращения: 23.02.2023).

4. Wagner P., Glioti A., Hussein Dawood. Iraq. Introduction//Media Landscapes [Электронный источник] https://medialandscapes.org/country/iraq/media/introduction (дата обращения: 20.02.2023).

AL-JAZEERA: REFLECTIONS ON THE ARAB SPRING (TUNISIA AND EGYPT)

A. S. Al-Qteishat

Russia, Moscow, RUDN University

This article examines the role played by Al-Jazeera in supporting and realizing the demands for change demanded by the Arab masses in the Tunisian and Egyptian revolutions, known politically and in the media as the era of the Arab Spring. The author concludes that Al-Jazeera played an important role in supporting the Tunisian and Egyptian revolutions, and made a significant contribution to democratic transformations and radical political changes in the Arab society, being one of the key actors in the information sphere of this region.

Keywords: *Arab spring, Arab revolutions, Tunisian revolution, Egyptian revolution, Arab media, Al-Jazeera.*

В данной статье рассматривается роль «Аль-Джазиры» в поддержке требований перемен, выдвинутых арабскими массами во время тунисской и египетской революций, известных в политическом плане и в средствах массовой информации как эпоха «Арабской весны». Автор приходит к выводу, что «Аль-Джазира» сыграла важную роль в поддержке протестных движений, а также внесла значительный вклад в демократические преобразования и радикальные политические изменения в арабском обществе как один из ключевых акторов информационной сферы этого региона.

Ключевые слова: *«Арабская весна», арабские революции, тунисская революция, египетская революция, арабские СМИ, «Аль-Джазира».*

Introduction

The media now play a vital and effective role in strengthening the principles of democracy, as well as in the processes of political reform in many societies, as they explore the relationship between state and society, and between political systems and the masses. It can be said with confidence that the media constitutes the fourth pillar of democracy, and this is due to the great and effective role that the media plays in influencing the world. The media has power and authority that often enables it to directly influence the course of events, and the ability to change history, as it contributes to liberating minds and sometimes directing public opinion [1]. And when we talk about the media and its ability to directly influence the change of events, we must address the issue of the Arab Spring, because the media had a direct impact on these events.

In late 2010 and early 2011, the Arab world witnessed a wave of widespread revolutions and protests that swept many countries in the region, called the Arab Spring revolutions, a wave that was directed against injustice, marginalization, and political corruption. Most of these revolutions demanded justice, freedom, an end to corruption, and an improvement in living conditions. As a result of these events, the Egyptian, Tunisian, and Libyan revolutions broke out, and these protests calling for reform spread to other countries such as Bahrain, Morocco, Algeria, Iraq, and others, calling for reforms and political changes that lead to public freedoms, and reforms in the ruling political systems [2].

The media was an important party in these events and changes in the region, and some went on to say that social media and traditional media, especially television, because of its large segments that target it, was the fuse that ignited these massive protests. It is worth noting that the “new media” during these revolutions contributed significantly and effectively to mobilizing and organizing political demonstrations and protests daily. These social networks allowed their users to share photos and videos that show the events of the revolutions, and the extent, size and severity of the repression that the participants were subjected to, which helped make these revolutions and protests a success [3].

The role played by social media in organizing and mobilizing these revolutions cannot be denied, but television had an active and powerful role in these events, for several reasons, the most important of which is the ability to influence through the transmission of sound and image. In addition to the many influences that can be applied to it, television remains the most widespread media among the public, the most followed, and the easiest to use [4].

Many Arab and international satellite channels covered the events of the Arab Spring, during the Tunisian revolution, which was covered widely, especially in the days before the fall of former President Zine El Abidine, and then followed by the Egyptian revolution, which also witnessed extensive coverage by many satellite channels: especially Al-Jazeera and Al-Arabiya. Al-Jazeera channel was distinguished during the Egyptian revolution for the role it played in covering this revolution intensively and through long and continuous broadcasting hours, and through a huge amount of news, reports, interviews, hosting and live broadcasting [5].

Al-Jazeera channel

For many years, the Arab media was almost completely controlled by Arab political regimes and governments. They were working to monitor and try to control everything written and broadcast news and political programs, in order to preserve the stability of these regimes and ensure their own stability. The Arab press and television were tools to serve the interests of these governments and ruling regimes. However, after many years of this control, the phenomenon of Arab satellite channels appeared [6].

The phenomenon of the spread of Arab satellite channels had a great advantage for optimism, by breaking the restrictions imposed on the Arab government media discourse, and liberation from the official government restrictions imposed on public opinion on various political, economic and social issues that were imposed for many years by the political regimes in the Arab world [6].

This phenomenon helped in the second half of the nineties of the twentieth century, in the introduction of new political and intellectual forms, which allowed the public to express public opinion and allowed the opposition to express its opinion with less restrictions. The establishment of Al-Jazeera in

1996 had the greatest role in presenting the democratic discourse to the Arab public with all boldness and frankness, as it moved away from the traditional style of glorifying rulers and leaders, and this in turn led to major problems for Al-Jazeera in many Arab capitals [7].

Since its inception in 1996, Al-Jazeera has worked under the slogan that it is "the voice of the voiceless" and opened the door to dialogue and divergence of opinions, proving to everyone that it has separated from the rest of the traditional Arab media, and that Arab journalists and broadcasters working for it enjoy great freedoms and liberation that they did not enjoy in their own countries.

Al-Jazeera launched programs that were unprecedentedly critical of current events in the region, such as "The Opposite Direction", and presented itself as a forum for diversity of opinion. The channel worked to host all dissidents, thinkers, activists, and clerics as well, during his distinguished program "The Opposite Direction", which gained fame and great viewership in the Arab region and the whole world. In the first moments since the founding of Al-Jazeera, it was already able to attract 80% of the satellite viewers in the Middle East [7].

The role of Al-Jazeera increased through its coverage of major events, whether on the Arab or international arena, for example: The Palestinian uprising in 2000, and the war on Iraq and Afghanistan, as it contributed greatly and effectively to covering these events from among the Arab and Western channels.

Al-Jazeera channel was able to play a leading and pivotal role in covering the events of the Arab Spring, and it worked to allocate large spaces in an attempt to cover the events in each of Tunisia and Egypt, and for that it worked to allocate a channel that broadcasts from Egypt to cover the events of the revolution, moment by moment. It was called the channel "Al-Jazeera Mubasher Egypt", and then in Libya, Yemen and Syria, Al-Jazeera was the legitimate incubator for the revolutions in the Arab world, as it sought to deliver the voice of the demonstrators to all parts of the world since the start of these events [8].

Tunisia's revolution and Al-Jazeera channel

On December 17, 2010, the spark of the "Arab Spring" and the Tunisian revolution erupted when street vendor Mohamed Bouazizi set himself on fire,

expressing his anger and protest against the confiscation of his goods by the local authorities. This sparked unprecedented outrage, and the news spread widely on social media. Thousands of Tunisians took to the streets due to the deteriorating economic and social conditions and the spread of corruption, unemployment and social injustice in the country. When Bouazizi died of his injuries on January 4, the country was swept by a protest movement against President Zine El Abidine Ben Ali, who had been in power for 23 years, this forced Ben Ali to flee to Saudi Arabia [9].

The story began in Tunisia, the first of the Arab revolutions, where the channel stopped working for many years, and with the intensification of the demonstrations, the channel worked to suspend all its regular daily programs and began broadcasting an open wave of news about the Tunisian revolution to cover the events there. It was able to get a huge amount of news, photos and videos online and broadcast them on its screens, and all this in order to broadcast and convey everything that is happening and support the demonstrators who took to the streets demanding change and standing up against corruption and injustice. And the masses began to follow facts and events from all over the world, especially in Tunisia, due to the lack of credibility of the official media, as the revolutionaries in Tunisia raised slogans praising the role of Al-Jazeera [10].

An executive of Al-Jazeera said that the channel relied 60% of its material on mobile phone clips, to circumvent the official media blackout, and this is one of the reasons why some believe that the channel has sided with the demonstrators [11]. Regarding Al-Jazeera's coverage of the Tunisian revolution, Palestinian journalist Aref Hijjawi (he worked as a program director for Al-Jazeera for six years) says - "Al-Jazeera was for Tunisia in its revolution a mirror in which people saw themselves reflected, and it was the closest media to the hearts and minds of the revolutionaries. It shares their ideas more than it advances new ones"[12]. Rached Ghannouchi, leader of the Tunisian Ennahda (al-Nahḍah) Party, said "Qatar has been incredibly generous and supportive, a partner in our revolution through the support we have got from Al-Jazeera for the democratic transition in Tunisia"[13].

There are many who said that the political leadership in Qatar played a supportive role for the Tunisian revolution, and that Qatar contributed to the

success of this revolution and was a great supporter of the revolutionaries and worked to promote these demonstrations and protests and helped them express their opinions.

The Egyptian January 25 revolution and Al-Jazeera channel

The Egyptian revolution broke out on January 25, or what was also known as the "Day of Anger", which also coincided with the day of the celebration of the Police Day. This day was an unprecedented event in the history of political movements in Egypt. Thousands of protesters participated in Cairo and a number of governorates, in response to popular and youth calls, and those calling for these demonstrations chose January 25 precisely because it coincides with Police Day, in solidarity with Khaled Saeed, the Egyptian youth from Alexandria, who was arrested and tortured to death in A police station on June 6, 2010 [9]. To denounce police repression, unemployment and corruption, and to demand an increase in the minimum basic wage, among other reasons. President Mubarak presented several initiatives that were not sufficient in the eyes of the protesters, most notably: constitutional amendments and the delegation of his powers to his deputy, Omar Suleiman. However, the continuation and expansion of the demonstrations eventually led to Mubarak's stepping down from power on the eighteenth day of the revolution on February 11 after thirty years spent in power [14].

Shortly after the Tunisian revolution, the spark of the Egyptian revolution erupted, and Al-Jazeera faced another challenge. And that in the last years that preceded the outbreak of the revolution, the Egyptian affairs had the largest share of Al-Jazeera news coverage, and this was met with some resentment and criticism from the Egyptian side. Since the outbreak of the first spark of the Egyptian revolution on January 25, the channel's coverage was present from the first moments of these protests.

On the first day of the revolution on January 25, these demonstrations did not appear in the main news of Al-Jazeera news bulletin, but starting from the second day, interest and coverage increased, especially after a number of casualties fell among the demonstrators, although the demonstrators initially called for peaceful demonstrations, but the security used some force and violence against the demonstrators. Al-Jazeera broadcast a report on these events, and the reporter said that thousands were marching towards Tahrir Square.

However, on January 28, also known as the "Friday of Anger," the Egyptian government decided to shut down and halt Al-Jazeera's activity in Egypt and revoke its licenses [15]. The Egyptian police closed the Al-Jazeera office and assaulted some of its correspondents. The Egyptian authorities arrested a number of the channel's journalists [16]. Despite this, Al-Jazeera responded that the Egyptian government's decision seeks to silence the Egyptian people, and promised to continue its "deep and comprehensive" coverage of the events in this country. She added that this closure will be a motive for us to sharpen our efforts, energies, and mobilize determination, and to continue to communicate what is happening in Egypt and the changes in the Egyptian political reality [16]. The channel canceled its regular programs and turned it into a round-the-clock workshop for news and live interviews on the air, to cover the events of the Egyptian revolution. Although Al-Jazeera lost its office and broadcast on Nilesat, and some of its correspondents were imprisoned and prevented from working, Al-Jazeera continued to cover this channel, and the channel was always present in Tahrir Square, and direct images from the field were not interrupted from its screen.

Before closing the channel, the Al-Jazeera team in the field took some quick measures, in order to obtain exclusive materials, despite the restrictions imposed by the Egyptian authorities on it. The team was able to obtain materials brought to them by activists from different regions. The team encountered difficulties in delivering these materials to the office for broadcasting and publication, due to the constant interruptions of the Internet by the Egyptian authorities [17]. The only way to send these tapes and exclusive materials was by sending them on the plane to Doha for broadcast after reviewing them with the channel's employees or people the channel trusted, who were present in Tahrir Square. These tapes contained videos of activists that were posted on social media, and then broadcasted by Al-Jazeera after verification. After that, the channel relied on obtaining information, by communicating with the Egyptians directly, especially since the population of Egypt is very large, and it is difficult to control them under these circumstances [17].

Conclusion

We can summarize that Al-Jazeera channel was the first to keep abreast of the events of the Arab Spring that swept the Arab region, and the channel was

very close to the pulse of the revolting peoples in Tunisia and Egypt, which was followed by a number of Arab countries. Therefore, since its founding in 1996, Al-Jazeera has declared itself as a democratic media platform, declaring with it a new era of (non-traditional) Arab media by not submitting to Arab regimes and governments. And it worked to penetrate and break the media cordon imposed by Tunisia and Egypt during these revolutions, by cutting off various means of communication such as the Internet and mobile phones.

Despite stopping the channel's broadcast on the Nilesat satellite, and attempts to seek to disturb the channel's broadcast, closing its offices and sometimes harassing its correspondents and preventing them from working as well, all this did not prevent it from continuing to transmit audio and video, and to cover and broadcast everything that happened in These revolutions, whether from repression or violence against revolutionaries and protesters.

Because of the absence of official media coverage and the bias of this media in many cases to their governments, and because the Tunisian and Egyptian authorities cut off the means of communication from the phone or the Internet, these angry masses turned to Al-Jazeera as a media platform to follow and know all the events that take place there. Where the demonstrators chanted slogans in support of Al-Jazeera in a number of Arab countries, as happened in Tunisia, Egypt and other Arab countries, and this may be one of the reasons that prompted some to consider Al-Jazeera as a source of Arab revolutions, and in some cases, it has been accused of inciting these revolutions.

We can summarize that the media organization has a very big role in changing facts and making history, as the media has an influence in guiding public opinion and a strong contribution in influencing political decision-making, so it is called the fourth estate. Al-Jazeera had a great contribution to the democratic transition in both the Tunisian and Egyptian revolutions, and some studies and statistics indicate that Al-Jazeera is the most watched channel in the Arab world and the most influential during these two revolutions.

REFERENCES

1. Turner, G. (2018). The media and democracy in the digital era: is this what we had in mind? Media International Australia, 168(1), 3–14. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X18782987

2. What is the Arab Spring, and how did it start? // AL Jazeera. 17.122.2020. URL: https://www.aljazeera.com/news/2020/12/17/what-is-the-arab-spring-and-how-did-it-start (date of access 09/03/2022).

3. Pepe, T., & Winckler, B. (2022). Media Transitions and Cultural Debates in Arab Societies, Middle East Journal of Culture and Communication, 15(1-2), 5-11. DOI: https://doi.org/10.1163/18739865-01501004

4. Наумов А.О. Традиционные и новые медиа как акторы «цветных революций» // Парадигмы и процессы. – 2020. – Т. 32, № 3. – С. 79–87.

5. Bruce, m. D. (2014). Framing arab spring conflict: a visual analysis of coverage on five transnational arab news channels. Journal of middle east media, 10(1), 1–26, pp. 1–26

6. Abdulmajid, A. (2021). Media Landscape in a Changing Middle East. In: Extremism in the Digital Era. Palgrave Macmillan, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-74833-3_4

7. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, November 18). Al Jazeera. Encyclopedia URL: Britannica. https://www.britannica.com/topic/Al-Jazeer (date of access 09/03/2022).

8. Sultan, N. (2013). Al Jazeera: Reflections on the Arab Spring. Journal of Arabian Studies, 3(2), pp.249–264.

9. Erin B. What was the Arab Spring and how did it spread? // National Geographic. 29.03.2019. URL: https://www.nationalgeographic.com/culture/article/arab-spring-cause (date of access 09/03/2022).

10. Diana Bosio (2013) How Al Jazeera reported the Arab Spring: A preliminary comparative analysis, Media Asia, 40:4, 333-343, DOI: 10.1080/01296612.2013.11689986

11. Dina Zayed. FEATURE - Al Jazeera TV makes waves with Tunisia coverage. Reuters. URL: https://www.reuters.com/article/idINIndia-54307420110121 (date of access 09/03/2022).

12.Hijjawi, A. (2011). The Role of Al-Jazeera (Arabic) in the Arab Revolts of 2011. [online] Beirut: Heinrich Boll Stiftung. URL: https://www.boell.de/sites/default/files/assets/boell.de/images/download_de/Perspectives_02-10_Aref_Hijjawi.pdf (date of access 09/03/2022).

13. Qatar partner in Tunisia's democratic transition, says Rached Ghannouchi of Ennahda. The Peninsula Qatar. URL: https://thepeninsulaqatar.com/article/03/12/2016/Qatar-partner-in-Tunisia-s-democratic-transition,-says-Rached-Ghannouchi-of-Ennahda (date of access 09/03/2022).

14. Elfatih A.A. The Arab spring: Its origins, evolution and consequences… four years on // Intellectual Discourse. – 2015. – V.23, № 1. – P. 119–139.

15. Egypt shuts down Al Jazeera bureau. Al Jazeera. URL: https://www.aljazeera.com/news/2011/1/30/egypt-shuts-down-al-jazeera-bureau (date of access 09/03/2022).

16. Al-Jazeera journalists arrested in Egypt. The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/media/2011/jan/31/al-jazeera-journalists-egypt (date of access 09/03/2022).

17. Sameer Masoud Shqair, Hadeel (2021) Aljazeera TV's role in shaping Arab political awareness (the Egyptian revolution 25 Jan – 11 Feb 2011). PhD thesis, University of York.

КРИТЕРИИ ПРОСТРАНСТВА И ВРЕМЕНИ В ПОЛЕМИКЕ

Э. С. Атакулова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье освещаются теоретические основы критериев пространства и времени в полемической статье с указанием характера полемической статьи, ее важности, что раскрывается на основе опубликованных в узбекских периодических изданиях полемических статей. В то же время идет речь о мастерстве полемиста.

Ключевые слова: *медиа пространство, полемика, «сарт», полемист, современные медиа, информационное общество, структура СМИ.*

This article highlights the theoretical foundations of the criteria of space and time in a polemical article, indicating the nature of the polemical article, its importance, which is revealed based on polemical articles published in Uzbek periodicals. At the same time, we are talking about the skill of the polemist.

Keywords: *media space, debate, «sart», debater, modern media, information society, media structure.*

Стремительный рост обмена информацией, растущая популярность новых технологий привели к значительным изменениям и в системе средств массовой информации. В результате появление новых форматов теле- и радиоканалов, онлайн изданий, электронных версий традиционных периодических изданий, блогов внедрило современные подходы к структуре СМИ. В дополнение к основной коммуникационной функции, устройства, которыми мы пользуемся, стали повседневной по-

требностью, поскольку кроме функции передачи различных изображений и сообщений, они одновременно выполняют и коммерческие действия. Самое главное, что раньше СМИ рассматривались только как источник передачи информации, теперь, благодаря обычному устройству, каждый член общества становится непосредственным участником таких процессов, как свободное высказывание своего мнения, выражение мысли. Возникшая в этом промежутке коммуникация приводит к дискуссиям, обсуждениям.

В современном медиапространстве мира и Узбекистана мы часто становимся свидетелями полемик на форумах в Интернете, в дискуссиях, в обзорах видео или статей, телевизионных ток-шоу, статьях в сетевых СМИ, различных круглых столах, дискуссионных ток-шоу. Полемические статьи часто встречаются и в периодических печатных изданиях. В качестве примера мы хотим проанализировать статью публициста Зухриддина Исомиддинова под заголовком «Упрямые вопросы» («Саркаш саволлар»), опубликованную в журнале «Тафаккур» № 1 2009 года, где автор поднимает такие вопросы, как «В чем смысл жизни?», «Для кого живет человек?», «Как оживает умерший?», «В чем сущность жизни?» и т. д. Автор обращается к читателям с волнующими его вопросами. В следующих номерах журнала в ответ на эту статью публикуются статьи двух ученых Мансурхона Тоирова «Важен вопрос или ответ» [1, 45] и Абдурахима Эркаева «Есть ли необходимость «объединять» науки и религию?» [2, 26]. Можно увидеть, что именно в этих публикациях полемика достигла своего апогея.

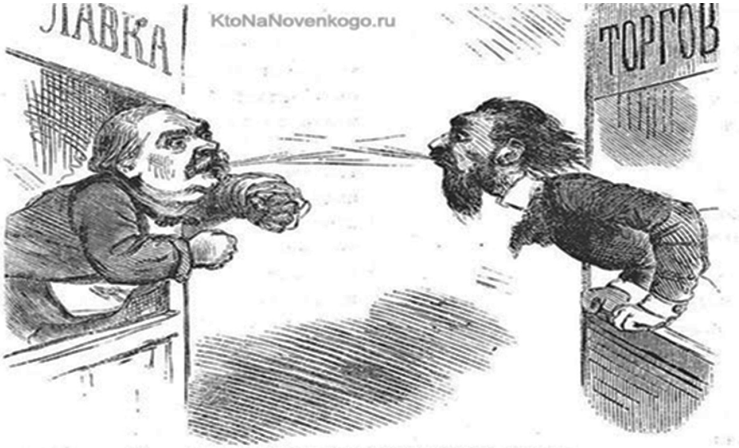
В полемике вмешательство третьего лица считается важным, и это является основой для начала настоящей полемики. Здесь мнения каждого автора противоречат друг другу. Полемические статьи также появляются, когда возникает конфликт мнений и фактов. Как и во всех полемических статьях, именно здесь авторы вступили в спор, основанный на их специализации, потенциале, навыках и мировоззрении. В полемике каждый человек, независимо от возраста и должности, может высказать свое мнение, ввязаться в спор. Принимая во внимание этот аспект, в полемических статьях можно увидеть наглядный пример свободы слова и мысли.

В полемике пересечение критериев пространства и времени не имеет значения. Обратимся еще раз к вышеприведенному примеру. Через 10

лет после обсуждения статьи «Упрямые вопросы» («Саркаш саволлар») мы увидели отклик журналиста Мирзо Кенжабека. М. Кенжабек в книге «Обращено к молодежи» («Ёшларга дил сузим») [3] опубликовал статью «Есть ли предел невежеству?» («Жахолатнинг чегараси борми?»), где спустя 10 лет продолжил начатую полемику. Именно этот процесс служит ярким подтверждением того, что полемическая статья не выбирает время и пространство.

Полагаем, что поднятая статьей З. Исомиддинова полемика до сих пор не завершена. Особенность полемики в том, что автор может вступать в спор в удобной для него форме через любое СМИ. В этих дебатах каждый полемист демонстрирует свой уровень, мастерство и подход, чтобы иметь возможность использовать мнение и факт.

В джадидской прессе также можно встретить случаи полемических обсуждений на протяжении долгих лет. Пример тому - дискуссии вокруг слова «Сарт», развязавшиеся в журнале «Совет» («Шуро») в начале XX века, которые продолжились в журнале «Зеркало» («Ойина»), газете «Прогресс» («Тараккий») и завершились к 20-м годам XX века. Оживленные дискуссии вокруг всего одного слова спасли от оскорбительного наименования целой нации [4, 78]. Кроме того, мы обнаружили, что слово «сарт» до сих пор находится в обращении в некоторых регионах, что говорит о незавершенной пока еще дискуссии.



Настоящая полемика современныхъ газетъ.

Обычно у полемиста две цели:

Во-первых, он показывает свое видение проблемы, причины ее возникновения, значимость, пути решения, в ходе выполнения своей задачи – обоснования своей позиции по спорному вопросу;

Во-вторых, аргументируя свою точку зрения, он обоснованно отрицает позицию своего оппонента.

Каждый из участников, вступающих в полемику, обосновывает свои собственные правила и вступает в спор, критикуя, отвергая утверждения оппонента. Его речь должна быть последовательной, это главное требование полемической статьи. Тот факт, что одна из сторон молчит, указывает на то, что она побеждена, а вступление в спор указывает на то, что дискуссия продолжается. В полемике, как и в любом споре, такие ситуации, как применение ложных, абсурдных аргументов, попытки убедить в непроверенных фактах или использование недостоверных источников информации, заканчиваются поражением полемиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исомиддинов З. Чего мы не знаем о том, что знаем: / работа. - Т.: Издательство Национальной библиотеки Узбекистана, 2021. - 45 с.

2. Кенжабек М. «Мои слова ободрения молодежи». – Т.: Литература, 2021. - 26 с.

3. Тоиров М. «Важен вопрос или ответ?». Журнал «Мышление», 2009. № 3.

4. Назира Курбан. Аналитическая журналистика. Учебное пособие. – Т.: Изд-во «Байоз». 2019. – 78 с.

5. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект-пресс, 2010 – 45 с.

6. Эркаев А. «Нужно ли «объединять» науку и религию?». Журнал «Мышление», 2009, №4.

ВОЗДЕЙСТВИЕ YOUTUBE,TIKTOK И INSTAGRAM[1] НА ПСИХОЛОГИЮ ПОДРОСТКА

А. М. Аукешева

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет имени аль-Фараби

В статье рассмотрены факторы влияния социальных сетей на психику подростка. В возрасте от 12 до 18 лет школьник склонен к рассеянному вниманию. Представлены отличительные черты поведения ребенка в различных социальных сетях, таких как YouTube, TikTok, Instagram (запрещена на территории РФ).

Ключевые слова: *психология, социальные сети, видеохостинг, медиапространство, информация, подросток, контент, новые медиа.*

Keywords: *psychology, social networks, video hosting, media space, information, teenager, content, new media.*

СМИ развиваются вместе с информационно-коммуникационными технологиями. Качество контента растет стремительно быстро, подача информации трансформируется под потребности аудитории. Развитие интернета изменило привычное понимание средств массовой информации, новые медиа заняли свою нишу, получив популярность у молодого поколения. Новые медиа понятны и интересны подрастающему поколению из-за сжатой подачи информации.

Подросток XXI века мыслит клипово, предпочтение отдает видеоконтенту, который за короткое время раскроет тему, не загружая дополнительной информацией. Именно поэтому на сегодняшний день короткие ролики в TikTok и Instagram (*запрещена на территории РФ*)

1 Социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации.

стали так популярны, даже видеохостинг YouTube на данный момент имеет аналог «умной» ленты TikTok, которая называется Shorts. Она предлагает короткие видео по теме каналов, на которые подписался человек. Умная лента генерирует контент на основе подписок на каналы и видео, на которые отреагировал пользователь: добавил в библиотеку, поставил лайк или прокомментировал, но она не так популярна. Люди привыкли к тому, что на YouTube хронометраж видео больше 10 минут, следовательно, человек обращается к данной платформе тогда, когда у него есть много времени, чтобы получить нужную информацию. YouTube идет в ногу со временем, но, к сожалению, короткие ролики не пользуются на данной площадке популярностью, чего не скажешь о Reels в Instagram (*запрещена на территории РФ*).

«Умная» лента с короткими роликами стала конкурентом TikTok. Личные блоги большинство людей ведут именно в социальной сети Instagram (*запрещена на территории РФ*), там больше возможностей для коммуникации со своими подписчиками. Лента рекомендаций выдает ролики по такому же принципу, как TikTok, следовательно, можно набрать просмотры и лайки, если правильно выставить хештеги к видео. В этом есть преимущества для развития страницы и своего личного бренда. Увеличивается охват аудитории. Если видео попало в рекомендации, человек переходит на страницу автора, тем самым увеличивая просмотры личного блога, а если видеоролик был снят с определённой маской (функция появилась в 2019 году), то это повышает рейтинг аккаунта и дает дополнительную рекламу для создателя маски. Ведь создавая маску, которую заметит пользователь, можно вызвать волну контента, который будет продвигать аккаунт без вложений в рекламу.

На данный момент самым популярным приложением является TikTok. Д. А. Богомолова в своем исследовании подчеркивает тот факт, что видеохостинг набрал свою аудиторию из-за поглощения музыкальной площадки Musical.ly: «Уже в 2018-м аудитория сервиса составила более 800 млн. человек в месяц. Большой охват за столь короткий срок объясняется в том числе тем, что в 2018 году TikTok поглотил музыкальный сервис Musical.ly, добавив таким образом 100 млн. человек» [1, 573].

Видеоконтент стал неотъемлемой частью информации для каж-

дого человека, особенно для подростка, который зарегистрирован в социальной сети Instagram (запрещена на территории РФ) или на видеохостингах YouTube и TikTok. Формат потребления коротких видеороликов стал очень популярным. На данных площадках можно не только смотреть новости и развлекаться, но и учиться. Существует множество аккаунтов, которые помогают подростку освоить школьную программу. Ярким примером является учитель химии из Алматы, который создал аккаунт в TikTok, и обьясняет молодому поколению химию на примере японского аниме «Наруто». На сегодняшний день большой популярностью пользуется японская культура и аниме. Всего за два месяца молодой учитель смог привлечь аудиторию в 2 тысячи активных подписчиков.

Новостной блок доступно и ясно объясняет подросткам автор ленты новостей на информационном портале Tengrinews Рашит Ильясов. Он ведет TikTok аккаунт информационного портала. Его короткие ролики можно встретить часто в ленте рекомендаций, потому что его подача интересна как детям, так и взрослым. У печатных журналистов есть только 3 секунды, чтобы привлечь к своему материалу потенциального читателя. Сделать это можно хорошим заголовком, лидом или яркой картинкой, у журналистов, работающих с видеоконтентом, времени на привлечение внимания немного больше, 7 секунд, но и задача сложнее. Зрителя должны завлечь одновременно картинка, текст и подача. С данной задачей Рашит Ильясов справляется успешно. В своих видео он излагает только суть, стараясь уложить ее в одну минуту. Так как современный подросток не способен концентрироваться на одном деле долгое время, особенно если это новости.

Подросток не увлечен проблемами общества и мира сильнее, чем своими, поэтому новости в формате 1 минуты – приемлемый и легко усваиваемый продукт. Каждый опубликованный информационным порталом в TikTok ролик набирает минимум 45 тысяч просмотров, а самый популярный новостной ролик набрал 2,6 миллионов просмотров. У аккаунта более 10 миллионов лайков и 359 тысяч активных подписчиков. Также у аккаунта удобный интерфейс, все новости они разделили по плейлистам. Поэтому заинтересованный пользователь может

найти новость сразу, не листая многочисленное количество видеоконтента на различные темы. Первый плейлист как раз затрагивает вопросы, которые интересны школьникам, он называется «Школьные вопросы». В данном плейлисте вся актуальная и достоверная информация для школьников. Tengrinews – это не единственное СМИ, которое продвигает свой контент в TikTok.Свои аккаунты есть у телеканалов Хабар, КТК, Almaty TV и Atameken business. Но их продвижение не так активно, как у Tengrinews.

Подростки склонны к рассеянному вниманию, это нормально в силу их возраста. Им хочется узнавать, общаться, развлекаться, учиться и желательно все в одно время. Пандемия коронавируса подтолкнула школьников именно к такому режиму. Дистанционное обучение внесло свои коррективы в обычный уклад всех людей в мире. В момент локдауна возросло количество зарегистрированных пользователей в социальной сети TikTok, которая, как утверждают люди по всему миру, помогла пережить карантин. Время, проводимое у экранов телефонов, увеличилось, если до пандемии подросток тратил на телефон около 4 часов день, то в период ограничительных мер время увеличилось в 2 раза. На данной почве часто возникают конфликты между подростком и родителем. Диалоги обычно ни к чему не приводят из-за того, что каждый стоит на своем, не вникая в суть вопроса. Родитель беспокоится о пустой трате времени, а подросток, напротив, не может объяснить и обосновать, почему данный вид занятий помогает ему расслабиться, справиться со сложным периодом жизни. Конфликт отцов и детей налицо. Социальные сети и их роль в жизни подростка в большинстве случаев непонятны старшему поколению. Такое столкновение может дать импульс к диалогу между родителем и ребенком, или, наоборот, дать толчок к конфликтной ситуации. Глобальная проблема людей в мире заключается в том, что с появлением социальных сетей и мессенджеров, человек перестал общаться вживую. Всем стало проще написать текст, подождать какое-то время ответ, но ни в коем случае не позвонить или встретиться лично. Диалоги переросли в переписки, а живое общение стало необходимостью только в школе, на дополнительных занятиях и кружках. На данной почве возникают конфликты; если не урегулировать правильно и не поговорить спокойно

с подростком, может произойти сбой, который выведет конфликт на более глубокий уровень. Подросток при каждом конфликте с родителем закрывается в себе. Нельзя исключать того факта, что эта ссора может вызвать депрессивное и подавленное состояние у ребенка. Если такой случай произошел, то лучше не затягивать с решением проблемы. Главное не забывать, что социальные сети не всегда несут вред.

TikTok стал новостной лентой, развлекательной базой для подростков, заменил школьникам репетиторов. На платформе появилось большое количество аккаунтов, которые делились полезной информацией об учебном процессе, лайфхаками и помогали подтянуть знания в разных сферах деятельности. Контент в TikTok условно можно поделить на четыре сегмента: развлечения, навыки, контент о жизни, контент о творчестве.

Так за время пандемии появились аккаунты, которые обучают искусству фотографии и монтажа, разбирают полезные функции Word, Power Point, Excel, на основе песен и фильмов помогают лучше понять разные языки, улучшить дикцию, освоить кулинарию, плести из бисера, делать оригами и многое другое. Благодаря видеохостингу популярным стало рукоделие, каждый второй подросток увлекается плетением из бисера с 2021 года. Это положительно влияет на развитие мелкой моторики, также помогает успокоить нервную систему.

Но также нельзя отрицать того факта, что чаще всего подросток заходит в интернет не за знаниями и новостями, а за эмоциональной разрядкой. На протяжении всего дня, находясь на занятиях в школе, посещая кружки и занимаясь дополнительно, школьники заходят в социальные сети, чтобы пообщаться, отвлечься от бытовых проблем и разгрузить свой мозг от учебы. Все делают это по-разному, но каждый из них предпочитает погрузиться в мир видео. В своем исследовании «Роль TikTok в социализации детей и подростков» Дворянчиков Я.В. подчеркивает тот факт, что в ходе его исследования было выявлено, что приложение, формируя примитивное мышление через соответствующий контент, вырабатывает привычку повторять всё за всеми через систему челленджей, и уже «подготовленному» ребёнку со сломанным критическим мышлением и волей подсовывать те темы, которые нужно

повторять» [2]. Данное мнение спорно, потому что не все подростки занимаются выполнением челленджей, некоторые даже не ведут свои аккаунты, а просто заходят туда за контентом.

Интернет – это не всегда плохо и опасно для подростка, на просторах интернет-пространства есть масса полезного контента. Главная задача родителя контролировать количество времени, которое проводит их ребенок в сети, и качество контента, которое он потребляет. Родитель сможет направить своего ребенка в нужное русло, и тогда серфинг в интернете сможет принести не только расслабление и эмоциональную разрядку, но и пользу.

ЛИТЕРАТУРА

1.Богомолова Д.А. Социальная сеть TikTok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. – [Электронный ресурс] – С.573. https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy

2.Химия через аниме - как учитель из Алматы стал популярным в TikTok. – [Электронный ресурс] – 17 февраля 2021. Режим доступа: https://tengrinews.kz/life/himiya-anime-uchitel-almatyi-stal-populyarnyim-tiktok-429142/

3.Садвакасова З.М., Файзулдина А.К., Садыкова Н. М. Психология медиации и переговоров - Алматы: Қазақ университеті 2020 г.

4.Дворянчиков Я.В. «Роль TikTok в социализации детей и подростков. – [Электронный ресурс] – Форум молодежной науки С.13. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47715989_12464730.pdf

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ В КОММУНИКАЦИИ

Аула Шахуд

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье представлены результаты исследования, направленного на установление эффективных с коммуникативной точки зрения способов сочетания вербального и невербального семиотических каналов, используемых корреспондентами арабоязычных медийных порталов «Аль-Джазира» и «Russia Today». Установлено, что коммуникация – это интерактивный процесс, в котором передаются идеи и информация, и для того, чтобы этот процесс можно было считать успешным, в общении должны быть выполнены определенные условия.

Ключевые слова: *процесс коммуникации, коммуникативная модель, невербальная коммуникация, вербальная коммуникация, арабоязычные новостные каналы, коммуникативные компоненты.*

The article presents the results of a study aimed at establishing communicationally effective ways of combining verbal and non-verbal semiotic channels used by correspondents of the Arabic-language media portals Al Jazeera (الجزيرة) and Russia Today (روسيا اليوم). As a result, it was found that communication is an interactive process in which ideas and information are transmitted, and in order for this process to be considered successful, certain conditions must be met in communication.

Keywords: *communication process, communicative model, non-verbal communication, verbal communication, Arabic news channels, communication components.*

Несмотря на то что исследователи активно изучают влияние на коммуникацию эмоциональных процессов и невербального поведения, мало внимания уделяется когнитивной нейродинамике, которая определяет взаимодействие между сообщением и его невербальным контекстом, обеспечиваемым его отправителем. Если невербальный контекст влияет на то, как оценивается сообщение, то нейронные процессы, связанные с оценкой, должны в решающей степени определяться поведением отправителя сообщения. Коннотативный потенциал вербальной информации, как правило, усиливается и приобретает новое значение вкупе с невербальным. Такое положение дел позволяет современным исследователям концентрироваться на методах и способах оказания манипулятивного и воздействующего воздействия на аудиторию посредством комбинации различных семиотических каналов, что особо свойственно для медийной коммуникации. Ввиду вышеизложенного и принимая во внимание реалии XXI века, когда отмечается военно-политическое противостояние между мировыми державами, что логично провоцирует ведение информационной войны, представляется актуальным установить механизмы сочетания вербального и невербального семиотических каналов. Это позволяет отправителям сообщения достигать максимального риторического эффекта. Положение дел сегодня таково, что арабским странам предлагают выбирать между противостоящими державами – Россией и США [1]. Такие заявления находят отражение на страницах крупных медийных изданий, к которым можно отнести «Аль-Джазира» и «Russia Today».

Цель исследования – установить способы сочетания вербального и невербального семиотических каналов, используемых корреспондентами арабоязычных медийных порталов «Аль-Джазира» и «Russia Today».

Задачи исследования – систематизировать подходы исследователей к определению понятия «коммуникация»; охарактеризовать вербальный семиотический канал, использующийся отправителями сообщений на арабоязычных медийных порталах «Аль-Джазира» и «Russia Today»; рассмотреть параметры невербального семиотического канала.

Методы исследования: систематизация, описание, дискурсивный анализ, стилистический анализ. Объект работы – коммуникация на арабоязычных каналах «Аль-Джазира» и «Russia Today».

Практическая значимость работы состоит в том, что представленные в ней материалы могут быть использованы при анализе медийного текста с точки зрения установления его манипулятивного потенциала при осуществлении коммуникации между отправителями сообщения (редакторами новостных порталов, журналистами) и реципиентами (широкой арабоязычной аудиторией).

Научная новизна данного исследования состоит в том, что впервые систематизированы и проиллюстрированы вербальный и невербальный каналы трансляции информации новостными каналами «Аль-Джазира» и «Russia Today» при освещении военного российско-украинского конфликта.

Понятие коммуникации

Современное состояние исследований теории коммуникации характеризуется отсутствием общих методологических основ и единых концептуальных подходов. Нет четкой теоретической базы, общепринятой терминологии, фундаментальных положений, которые позволили бы представителям разных направлений и течений достичь взаимопонимания. Мнения расходятся относительно того, что следует рассматривать в качестве коммуникации. В Соединенных Штатах и других западных странах изучение коммуникации является хорошо развитой областью, но лингвистические аспекты коммуникации в значительной степени игнорируются. В России, напротив, отдается предпочтение лингвистике, тогда как коммуникативное знание все еще находится на ранней стадии своего развития. Многие определения коммуникации сводятся к тому, чтобы концептуализировать процессы, с помощью которых люди ориентируются при вербальном или невербальном взаимодействии друг с другом. Общение также понимается как обмен изречениями. Можно сказать, что общение состоит в передаче информации от одного человека к другому. На самом деле многие исследователи коммуникации принимают это определение за рабочее и используют принцип Лассуэлла, который при изучении коммуникации принимает во внимание «кто (от-

правитель сообщения) что (содержание речевого сообщения) кому (реципиент) говорит, по какому каналу и с какой интенцией (коммуникативная цель)». Указанные критерии позволяют задать границы поля теории коммуникации.

Применительно к объекту данного исследования можно сказать, что средство связи – это информационный медийный канал, транслируемый средствами Интернета, информация публикуется на сайтах الجزيرة (https://www.aljazeera.net/) и روسيا اليوم (https://arabic.rt.com/), отправитель сообщения – журналисты, редакторы и другие медийные деятели, реципиент – широкие слои арабоязычного населения, коммуникативная цель – информирование, манипулирование. В рамках данного исследования коммуникация понимается как передача и интерпретация сообщений между двумя или более людьми, процесс производства и передачи информации от одного человека к другому и обмена идеями, мнениями и чувствами. Этот процесс инициируется для того, чтобы воздействовать на реципиента, его мысли и создать соответствующий отклик как ответную реакцию.

Если семантические системы делятся на естественные и социальные, то социальные семантические системы делятся на вербальные и невербальные, естественными семантическими системами являются те, которые существуют в природе [2].

Исследование коммуникации в аспекте взаимодействия вербальных и невербальных средств, используемых участниками речевого общения, позволяет выявить следующие подходы к ее характеристике: механистический (рассматривает коммуникацию как совершенную трансакцию сообщения от отправителя к получателю), психологический (рассматривает коммуникацию как акт взаимодействия, а также чувства и мысли получателя при интерпретации сообщения), символический интеракционизм (рассматривает общение как продукт обмена и создания значения взаимодействующими сторонами), системный (рассматривает общение как создание новых сообщений посредством «пропускной способности», – то, что происходит, когда сообщение интерпретируется и переинтерпретируется по мере того, как оно транслируется от одного человека к другому), критический (рассматривает общение как источ-

ник власти и угнетения отдельных лиц и социальных групп), конструкционистский (предполагает, что «истина» и «идеи» конструируются или изобретаются посредством социального процесса коммуникации).

На наш взгляд, конструкционистский взгляд является более реалистичным взглядом на коммуникацию, поскольку он предполагает взаимодействие людей и свободный обмен мыслями и идеями. Люди общаются не так, как компьютеры или роботы, не просто сообщают друг другу факты и данные, но обретают смысл в процессе общения или взаимодействия с другими. В этом аспекте коммуникация, осуществляемая посредством медийных каналов, становится не только источником информирования, но и средством оказания манипулятивного влияния на реципиента [3].

Существует набор понятий, на которые следует опираться при анализе коммуникационных систем, включающий знак, символ, указатель.

1. *Знак* в языке – это отношение между означающим (звуковым образом) и означаемым (ментальным понятием). Всякая устная или письменная речь представляет собой набор языковых знаков. Что касается неязыковых знаков, то они представляют собой систему невербальных знаков, таких как указатели, визуальные символы, дорожные знаки, плакаты, реклама, изображения и др.

Проиллюстрируем данный механизм на примере публикации, размещенной на новостном канале «Аль-Джазира» (الجزيرة):

«Россия и Украина: война.

Путин издает новые приказы о войне, а Израиль раскрывает свою позицию относительно военной поддержки Украины. Сегодня, в среду, президент России Владимир Путин объявил военное положение в четырех регионах, которые были присоединены к России, в то время как Израиль четко обозначил свою позицию по поставкам Киеву оружия».

В лиде статьи транслируется информация о текущем положении дел в вопросе противостояния России и Украины. Средствами вербальных знаков отправитель сообщения передает информацию о странах, которые прямо или косвенно принимают участие в конфликте, о мероприятиях, которые сопряжены с этим конфликтом; фактические и объективные данные, которые имеют место в результате принятия тех или иных мер.

2. *Символ* – материальное представление чего-либо, предназначенное для демонстрации его характеристик и особенностей, например, изображение человека или карта страны, вызывающие в сознании реципиентов определенные ассоциации. Каждый символ указывает на принадлежность чего-либо, например, голубь – символ мира, а весы – символ справедливости.

Например, в качестве символа коммуникации может выступать военная форма, в которую одеты некоторые участники коммуникации. Можно утверждать, что военная форма – символ армии. Рассмотрим другой пример, где флаг Европейского союза (ЕС) – синее полотно с 12 пятиконечными звездами, которые соответствуют количеству стран – участниц альянса. Этот символ является однозначным маркером того, что сообщение в данной коммуникативной ситуации строится вокруг ЕС. Тот факт, что флаг представлен поврежденным (на нем присутствуют разрывы и трещины), свидетельствует об угрозе, нависшей над странами, входящими в ЕС, и это подтверждается на вербальном уровне:

سماء أوروبا مفتوحة أمام الصواريخ فرط الصوتية الروسية

«Небо Европы открыто для российских гиперзвуковых ракет».

Маркерами военной угрозы и разрушения являются, таким образом, на вербальном уровне – словосочетание «гиперзвуковые ракеты», а на невербальном – механически деформированный флаг ЕС. Контекстом данной коммуникативной ситуации является военная напряженность между Россией, Украиной и странами Запада.

В исследуемом материале также обнаруживается следующий символ, который выступает в роли компонента коммуникативной системы, – лицо президента России в окружении людей в военной форме. Этот невербальный канал передает информацию о том, что в заданной ситуации имеет место вопрос, касающийся военного дела.

3. *Указатель* – он говорит о чем-то скрытом, например, дым – это указание на огонь, если он не виден, а знаки лица могут быть указанием на радость, гнев или печаль.

Анализируя такой компонент, как указатель, можно отметить, что скрытый смысл выражается при помощи мимики лица главы России. Поднятые вверх брови и озадаченное выражение лица являются марке-

рами того, что коммуникативная ситуация сопряжена с конфликтом, который вызывает соответствующую эмоцию у участников заданной коммуникативной ситуации.

Таким образом, понимание того, что означает коммуникация, зависит от множества модальностей и контекстуальных факторов, и определение данного понятия должно опираться на сеть различных нейронных структур, управляющих взаимодействием когнитивных функций. Например, язык может сильно влиять на восприятие эмоций, а эмоциональный контекст определяет, какие области мозга активируются при понимании коротких предложений как буквальных или ироничных. Вывод, который имеет особое значение в настоящее время, заключается в том, что получение сообщения, с которым реципиент не согласен, вызывает активность в областях, связанных с эмоциями, а также с познанием. Аналогичным образом было обнаружено, что внешний вид отправителя сообщения, в том числе его невербальное поведение, а также настроение реципиента в момент коммуникации определяют, как обрабатываются такие сообщения [4].

Вербальный семиотический канал

Распространенный миф заключается в том, что в каждом социальном контакте почти две трети информации передается через невербальные сообщения [4]. Это крайняя интерпретация классической серии исследований А. Мехрабяна, который показал, что отношение говорящего в большей степени зависит от выражения его лица, чем от тона голоса [5]. Экспериментально исследователь доказал, что участники придавали большее значение интонации, чем вербальному содержанию, когда оценивали отношение одного коммуниканта к другому. Эти результаты привели к известному уравнению, согласно которому коммуникативное отношение (чувство или симпатия) составляет 55% языка тела + 38% тона голоса + 7% вербального уровня [5, с. 43–44]. Однако такие определенные цифры, конечно же, противоречат чрезвычайной широте и сложности коммуникации: то, как мы оцениваем сообщение, вполне может быть определено его содержанием. Например, неуместным будет сопоставлять требование уплаты налогов и признание в любви с точки зрения сочетания вербальной и невербальной информации, которым они

сопровождаются. И все же не подлежит сомнению, что невербальный контекст действительно влияет на оценку: эмоциональные реакции на телевизионные сообщения зависят от атрибутов презентации, таких как цвет, движение и размер экрана.

Структуралисты и прагматики согласны с тем, что язык является средством коммуникации, в отличие от сторонников трансформационного генеративa Н. Хомского, который рассматривает язык как средство экспрессивной функции [6]. Таким образом, можно заключить, что общение – это только одна из функций наряду с другими, которые может выполнять язык.

Применительно к нашему исследованию можно утверждать, что доминирующие вербальные знаки – письменные, что обусловливается каналом распространения информации, в данном случае это новостной портал, где размещаются печатные статьи, например:

«Форум “Армия” представляет новейшее российское вооружение, использованное в спецоперации на Украине».

«Какое военное положение объявил Владимир Путин?»

Заголовки статей выше – это примеры вербальной информации.

Однако в исследуемом материале обнаруживаются и примеры задействования акустического канала трансляции информации – это видеоролики, которые сопровождают новостной материал.

Таким образом, вербальное общение относится к такому типу, который включает использование языковых знаков (букв и фонем). Это означает, что оно обязательно требует использования письменных или устных слов или выражений.

Невербальный семиотический канал

Человек лишь изредка осознает, в какой степени невербальное поведение определяет его восприятие и действия в повседневных социальных ситуациях. Тем не менее, это крайне важный компонент коммуникации. В последнее время с развитием лингвистики, семиотики и социальной психологии невербальная коммуникация привлекает внимание многих ученых. В современном лингвистическом научном пространстве все чаще фиксируется мысль о том, что язык в том его виде, как он существует в настоящее время, возник на основе невербального

знакового поведения. Убедительные исследования, доказывающие это положение, представлены немецким психолингвистом Г. Хёрманном. В основу своих изысканий исследователь положил речевое поведение людей, в результате он пришел к выводам, что, с одной стороны, язык нельзя было выучить без подготовки посредством неязыкового жестового поведения, с другой – что язык нельзя понять, не будучи включенным в неязыковое знаковое поведение. Принимая во внимание данную точку зрения, можно утверждать, что невербальный семиотический канал является той базой, на основе которой был создан вербальный.

Исследователи едины во мнении, что невербальная коммуникация важна для укрепления человеческих взаимоотношений, способствует выявлению удовлетворенности и эмоций индивидов внутри определенных групп, извлечению их культурно-цивилизационных характеристик, прояснению их поведенческих и кинетических компонентов в обращении с вещами и ситуациями внутри определенных контекстов. Однако индикативного или кинестетического дискурса недостаточно для четкой и прозрачной передачи всех сообщений, он должен подкрепляться вербальными взаимодействиями, устраняющими всякую двусмысленность и путаницу из каждого невербального сообщения в сфере коммуникации. Следовательно, неявное знание социальных коннотаций как индикативной системы необходимо и существенно для успеха любого процесса человеческого общения. Несмотря на это, индикативное общение остается подверженным неверному толкованию или смешению. Важно отметить, что невербальная жестовая коммуникация не может быть принята в качестве единственного и основного канала коммуникации, а приоритет должен быть отдан вербальному компоненту, который в большинстве случаев приводит к более четкому, точному и быстрому показательному общению и, следовательно, к лучшему пониманию.

До настоящего времени исследователи много внимания уделяли вербальной коммуникации, пренебрегая невербальным поведением. Невербальное общение позволяет понять человеческие стимулы и взаимодействия. Эта неповеденческая коммуникация лежит в основе нескольких важных исследований, основанных на видео, макинтоскопе и компью-

терных технологиях в различных дисциплинах, таких как психология, социальная психология, лингвистика, семиотика, антропология и этнология. В этих областях произошел значительный прогресс. Например, этнологи представили важные в этом отношении исследования. Наличие невербальной коммуникации ясно проявляется в театре, мемах, моде, танце, живописи, гравюре и скульптуре.

К невербальным форматам, выполняющим коммуникативную функцию, относятся следующие.

1. Кинетические движения тела и постуральные позы тела, например, общение с помощью жестов, мимики и других выражений, а также позы тела. Например, президент Турции Эрдоган, обращаясь к аудитории, направляет указательный палец перед собой, указывая на адресатов сообщения. При этом на вербальном уровне данная коммуникативная ситуация сопровождается следующим сообщением:

«Жесткий ответ Эрдогана критикам закона о наказании за публикацию ложных новостей».

Радикально реагируя на критику закона о наказании за публикацию ложных новостей, президент Турции жестом указывает на аудиторию, что может служить маркером того, что его слова обращены ко всем, а не только к избранным лицам. Таким образом, данный жест расширяет группу реципиентов.

2. Признаки близости Proxémique, связанные с использованием человеком пространственной области (например, в ситуации коммуникации, когда речевые партнеры находятся на минимальном расстоянии друг от друга).

Этот факт свидетельствует о том, что они находятся в тесных отношениях, возможно, являются родственниками или друзьями. Таким образом, данный невербальный канал позволяет установить дополнительные характеристики участников коммуникативной ситуации.

3. Тактильная, обонятельная, вкусовая, зрительная и слуховая коммуникация.

Поскольку здесь мы исследуем в качестве формата канала трансляции информации новостной портал, данные компоненты невербальной коммуникации не рассматриваются.

4. Объектная коммуникация – это системы, основанные на вещах, которые человек производит и использует, например, одежда, украшения, различные инструменты, строительные машины всех видов, музыка и символическое искусство.

Эти форматы можно разделить на две части. Первый раздел – это органическая семантическая система, относящаяся к человеческому телу (движения конечностей и головы, положение тела и пять чувств человека). Что касается второго раздела, то он содержит инструментальные семантические системы, означающие, что человек осуществляет поведение посредством чего-то.

Под вербальной коммуникацией понимается общение, осуществляемое при помощи таких знаков, как фонематические, слоговые, морфологические, лексические и синтетические единицы. Вербальное общение относится к типу общения, которое включает использование языковых знаков (букв и фонем). Вербальный компонент является доминирующим в арабоязычных каналах «Аль-Джазира» (قريزجلا) и «Russia Today».

Невербальный семиотический канал является той базой, на основе которой был создан вербальный. Невербальная коммуникация – это общение без использования человеческого языка, то есть без слуховой и голосовой проверки. Следовательно, современная эпоха стала свидетелем расширения концепции многоканальной коммуникации благодаря работам и размышлениям лингвистов, антропологов и социологов, психологов и психиатров. К невербальным форматам, выполняющим коммуникативную функцию, относятся кинетические движения тела и постуральные позы тела; признаки близости Proxémique, тактильная, обонятельная, вкусовая, зрительная и слуховая коммуникация; объектная коммуникация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петров Г. Арабскому миру предлагают выбрать между Москвой и Вашингтоном // Независимая газета. 2022. 3 июля. № 41 (2). URL: https://www.ng.ru/world/2022-07-03/1_8476_east.html (дата обращения: 19.10.2022).

2. Адаир Дж. Эффективная коммуникация / Пер. с англ. Ю. Голберга. М. : Эксмо, 2003. 240 с. ISBN 5-699-03548-6.

3. Posner R. Zur Systematik der Beschreibung verbaler und nonverbaler Kommunikation // Perspektiven auf Sprache: interdisziplinäre Beiträge, zum Gedenken an Hans Hörmann. Bosshardt, Hans-Georg; de Gruyter, 1986. S. 267–314.

4. Ting-Toomey S. Communicating across cultures. New York, NY : Guilford Press, 1999. 205 p.

5. Mehrabian A., Ferris S.R. Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels // Journal of Consulting Psychology. 1967. № 31 (3). P. 248–252.

6. Хомский Н. Человек говорящий. Эволюция и язык. СПб.: Питер, 2021. 296 с.

PERSPECTIVES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ASSISTED CREATIVE WRITING PROGRAMS IN MEDIA

Aitolkyn Ashimova

Kazakhstan, Almaty, Turan University

The purpose of the article is to discuss the possibility of implementation of artificial intelligence assisted creative writing programs in mass media. It focuses of natural language generator models from Smart Reply and Smart Compose utilized by Gmail services to the GTP-2 developed by nonprofit company OpenAI and considers the perspectives of usage of such models in media organization.

Keywords: *AI, natural language generation, automated journalism applications.*

The notion of artificial intelligence (AI) is constantly changing since it was first introduced at the Dartmouth Conference of 1956 by John McCarthy. Moreover over the course of the years there came to be several definitions for artificial intelligence that utilize different approaches such as thinking humanly and rationally and acting humanly and rationally [1]. And as the time passes and the field of AI evolves even further the many definitions of AI continue to appear to outline more-specialized subcategories of the field such as machine learning, deep learning or natural language processing. And each of these definitions is valuable for providing guidelines and goals for researchers. The definition that is most relevant for this article is the one given by Kurzweil "The art of creating machines that perform functions that require intelligence when performed by people." This particular definition entails that we anticipate that AI will be able to produce behavior that is

usually associated with human thought processes and activities, activities such as decision-making, problem-solving, and learning.

The field of artificial intelligence has produced a wide set of technical practices that spill over to almost any form of human activity from data mining to various artistic endeavors. During the same year of 1956, American economist political scientist Herb Simon predicted that "within ten years computers would beat the world chess champion, compose "aesthetically satisfying" original music, and prove new mathematical theorems" [2]. Even though it more than a decade for artificial intelligence to deliver on some of those promises, it acquired additional capabilities. Moreover, technologies that integrate some features of AI are already proliferated in daily life. Many people are familiar with automated writing through two features of Gmail, for example, Smart Reply offers brief answers to routine emails. Another common feature is Smart Compose that suggests appropriate endings for the words and sentences during typing. According to Google, Gmail's Smart Compose feature uses context and patterns to suggest phrases that users can add to the sentences. Smart Reply and Smart Compose technologies prove that AI is already successful at formulaic writing tasks.

Both Smart Reply and Smart Compose are based on the software called natural language generation (NLG). It was designed to automatically create a written narrative from structured data. NLG already utilized for a variety of content generation needs in including business intelligence dashboards, business data reports, personalized email, and in-app messaging communication, client financial portfolio updates and more [3]. The next step for NLG software was to create technology that will be capable to create whole pieces of content without explicit human supervision and for the output to sound like a human-generated.

The model that can more or less successfully perform such a task is called GPT-2 and it is a text generating model developed by nonprofit company OpenAI. According to its creators, GPT-2 is a large transformer-based language model with 1.5 billion parameters, trained on a dataset of 8 million web pages for a total of 40 GB of text [4]. The program's primary goal is to predict the next word, given all of the previous words within some text and to create generate conditional synthetic text. The conclusion of the research

states that “The diversity of tasks the model is able to perform in a zero-shot setting suggests that high-capacity models trained to maximize the likelihood of a sufficiently varied text corpus begin to learn how to perform a surprising amount of tasks without the need for explicit supervision” [4]. The creators of the program claim that it “outperforms other language models trained on specific domains (like Wikipedia, news, or books) without needing to use these domain-specific training datasets.” Currently, the program is capable of generating content only in English. At first, the company behind GPT-2 refused to the full version of the program because of their concerns about malicious applications of the technology. One of the prominent misapplications of the given technology could be the generation of fake news. However, as an experiment in responsible disclosure, OpenAI instead agreed to issue a much smaller model for researchers to experiment with.

Since its release GPT-2 and abilities has caught the media attention and there were numerous experiments performed by media outlets. For example, the British daily newspaper The Guardian inserted into the neural network of GPT-2 the opening line of George Orwell’s Nineteen Eighty-Four: “It was a bright cold day in April, and the clocks were striking thirteen”. Using this sniped of the text, the text generator wrote “I was in my car on my way to a new job in Seattle. I put the gas in, put the key in, and then I let it run. I just imagined what the day would be like. A hundred years from now. In 2045, I was a teacher in some school in a poor part of rural China. I started with Chinese history and history of science” [5]. We can see that the program detected the general tone of the sentence and was able to successfully mimic the style of the author. Moreover, since the model was trained on the texts from the Internet, it also processed numerous articles and was influenced by the relevant subjects such as globalization. In this text the narrator presumably moves from China to USA.

Another experiment was designed by the American weekly magazine The New Yorker where GPT-2’s source was the publication’s archive. The experiment used all nonfiction work published since 2007 (but no fiction, poetry, or cartoons), along with some digitized classics going back to the nineteen-sixties. The model was fed the first paragraph of Lillian Ross’s 1950 Profile of Ernest Hemingway into the prompt window: “Ernest Hemingway,

who may well be the greatest living American novelist and short-story writer, rarely comes to New York. He spends most of his time on a farm, the Finca Vigia, nine miles outside Havana, with his wife, a domestic staff of nine, fifty-two cats, sixteen dogs, a couple of hundred pigeons, and three cows." The GPT-2 generated text followed as "I walked up the path to the fence and saw a plump dog, that had been a common visitor to the Finca Vigia before the war, galloping up a path to the main building, with a tiny cow of the same name standing by her side. There was a puddle of red gravy in the front yard, and Hemingway sat down in a lawn chair" [6]. However, as the experiment went on and researchers made the model refresh the text, the quality of the generated content stated to deteriorate.

Despite the fact that OpenAI had eventually released the full version of the model to the public in May of 2019, GPT-2 is not widely utilized in media outlets. However, there are other natural language generation programs that are called automated journalism applications. Several global newsrooms utilize them to perform the fact-checking, comment monitoring, streamlining workflow, eliminating fake news, and writing formulaic content. Artificial intelligence helps create text summarizations, short and coherent versions of longer documents. This requires the algorithm to understand the source document and then distill the meaning and important details in a fluent summary. One of the common usages for automated journalism applications is to generated sports reports (The Associated Press). The software follows the narrative design and determines the insights from a game that is important for the reader to know.

The proliferation of AI-based technology opens new perspectives for the mass media. Not unlike many other implementations of AI, natural language generators will allow media organizations to cut time and costs behind news and article research. Thus, the utilization of such applications might decrease the amount of "fake news" despite the initial concerns to do otherwise as it was voiced by experts and academics. In addition, AI integrated technologies are able to process large datasets and create more efficiently than humans can. This is especially useful for the generation of short news articles that do not require high levels of creativity. The organization that will implement such natural language generators based solutions will be capable to produce

a greater amount of content in a portion of the time it would take humans to write each one individually. And thus this will allow introducing the advantages of the economies of scale in media.

REFERENCES

1. Russell, Stuart, and Peter Norvig. Artificial Intelligence: a Modern Approach Preview Chapters from Forthcoming Edition. Prentice Hall, 2010.

2. Teuscher, Christof. Alan Turing: Life and Legacy of a Great Thinker. Springer, 2011.

3. Marr, Bernard. "Artificial Intelligence Can Now Write Amazing Content – What Does That Mean For Humans?" Forbes, Forbes Magazine, 13 May 2019.

4. Radford, Alec, Wu, Jeffrey, Child, Rewon, Luan, David, Amodei, Dario and Sutskever, Ilya. "Language Models are Unsupervised Multitask Learners." (2018).

5. Hern, Alex. "New AI Fake Text Generator May Be Too Dangerous to Release, Say Creators." The Guardian, Guardian News and Media, 14 Feb. 2019, www.theguardian.com/technology/2019/feb/14/elon-musk-backed-ai-writes-convincing-news-fiction.

6. Seabrook, John. "Can a Machine Learn to Write for The New Yorker?" The New Yorker, The New Yorker, 31 Oct. 2019, www.newyorker.com/magazine/2019/10/14/can-a-machine-learn-to-write-for-the-new-yorker

ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМ ИСКУССТВА

З. Т. Бабажанова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье говорится о тонких аспектах этических вопросов при освещении темы культуры, о бережном подходе журналиста к национальным ценностям, об особой роли профессиональной этики в сферах культуры. В статье анализируются этические нормы журналистов, освещающих культурные события, новости искусства на примере выступлений в СМИ.

Ключевые слова: *арт-журналист, искусство, культура, кино, фестиваль, профессиональный имидж журналиста, профессиональная культура, нравственные ценности, критика, культурная среда.*

This article talks about the subtle aspects of ethical issues when covering the topic of culture, the careful approach of a journalist to national values, about the special role of professional ethics in the spheres of culture. The article analyzes the ethical standards of journalists covering cultural events and art news on the example of media appearances.

Keywords: *art journalist, art, culture, cinema, festival, professional image of a journalist, professional culture, moral values, criticism, cultural environment.*

Арт-журналистика исследует проблемные и тематические вопросы освещения искусства и культуры в СМИ. В связи с этим журналист должен способствовать формированию и развитию культуры как лидер общественного культурного мнения. Искусство – самый эффективный

способ познакомить и сблизить людей с культурой. Это искусство, которое апеллирует к классическим традициям, вековым ценностям, ставит вопросы бытия, развивает понятие личности, воспитывает интеллект, чувства и эстетический вкус. Если арт-журналист, освещающий эти темы, не владеет творческими приемами и принципами создания художественного произведения, он не может отразить его подлинную сущность, художественную ценность и эстетическое наслаждение. Если задачей журналиста является предоставление информации и повышение общественного мнения и культурного уровня посредством информации, то важнейшей задачей арт-журналиста является развитие эстетического вкуса аудитории (читателя, слушателя, зрителя) посредством информационного, аналитического материала, рецензировать, вызывать интерес, создавать атмосферу, искусство должно быть направлено на формирование навыков самостоятельного анализа произведения.

Культуроформирующая функция журналистики, по мнению Е. П. Прохорова, заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека [1]. Журналистика может всесторонне охватить политическую культуру, экономическую грамотность, нравственно-эстетическое (вкусовое) воспитание, популяризацию медицинской и физической культуры, культуры свободного времени (рекреационного, временного) через задачу культурообразования. «Культура (лат. Culture – «возделывание, воспитание, образование, развитие») – понятие, выражающееся в созданных людьми материальных и духовных ценностях, характере отношений между людьми, уровне развития общества и творческой силе и способности групп, слоев, индивидуумов, составляющих его, что оно представляет собой [2, 77].

Алишер Кадыров, заместитель Спикера Законодательной палаты Олий Мажлиса, председатель Центрального совета Демократической партии «Миллий тикланиш», сказал: «В этой жизни трудно найти какую-либо профессию или специальность, не связанную с областями культуры и искусства. Если строитель культурен, он сделает свою ра-

боту артистично. Когда учитель достигает совершенства, он приобщает своих учеников к высшим высотам духовности. Деятели культуры и искусства, творческая интеллигенция определяют духовно-нравственный облик нации, вносят важный вклад в правильное формирование общественного мнения по тому или иному вопросу» [3]. Поэтому при освещении культурологических тем не только от журналиста, но и от СМИ требуется двойная осторожность, особая тонкость нравственных норм.

Понятие культуры и понятие этики всегда изучались рядом, как общие, даже интегрированные понятия. Журналисты, освещающие культуру и искусство, помимо повышения вкуса и культурного уровня общества, также влияют на его нравственные взгляды. Поэтому от них требуется придерживаться особых норм этикета при предоставлении, анализе и воздействии на информацию, с осторожностью подходить к национальным ценностям.

Журналистика, играющая роль формирования культуры, одновременно служит и росту человеческой личности. Ее работа должна соответствовать вкусам и потребностям аудитории. Поэтому арт-журналист должен уметь раскрывать сущность художественного явления, управлять ситуацией - знать пожелания потребителя и определять его творческую деятельность исходя из культурных потребностей людей.

«Ташкентский международный кинофестиваль стран Азии, Африки и Латинской Америки», проводившийся в Узбекистане с 1968 по 1997 год, через двадцать четыре года был возрожден под названием Ташкентский международный кинофестиваль «Шедевр Шелкового пути 2021». Этот фестиваль является одной из международных конференций со статусом категории «А» и аккредитован FIAPF [4]. Долгожданный фестиваль прошел с 28 октября по 3 ноября 2021 года. При встрече гостей на конференции наблюдался ряд неуместных вопросов, ошибок в произношении имен звезд мирового кино и даже случаев незнакомства. Не узнавая узбекскую «Майсару», покорившую сердца зрителей своими ролями во многих узбекских фильмах, у народной артистки Таджикистана Сайрам Исаевы спрашивать: «Вы кто?», или задавать гостям в аэропорту, еще не познакомившимся с Узбекистаном, вопрос: «Что вы думаете о новом Узбекистане?» – такие нелогичные действия нано-

сят ущерб профессиональному имиджу любого журналиста, а не только арт-журналиста.

Чтобы арт-журналист мог передать эстетическое удовольствие от искусства, он также должен любить искусство, классические произведения и знать его нюансы. В этом отношении справедливо мнение Е.Климовой: «Первое, что нужно журналисту, – это быть цивилизованным. Любой публицистический материал строится на духовном багаже (нагрузке) автора через авторские переживания, мысли, чувства, пропущенные через его духовную призму» [5]. Анализируя эту ситуацию, арт-журналист Икбол Кушшаева описывает художника так: «Анатоль Франс подвел итог истории человечества в трех предложениях: «Люди рождались, страдали и умирали». Изучение рождения и смерти людей – обязанность демографии, но долг литературы и искусства – исследовать корень ее страданий. Философ – это человек, который ищет мудрости в страдании, а художник переносит эту мудрость на красоту» [6, 190]. Мы верим, что творец, освещающий искусство, является благодетелем переживаний художника. Поэтому утверждение арт-журналиста И. Кушшаевой о «красоте, рожденной страданием», не допускает поверхностности, выражает и ее морально-профессиональную ответственность, и ее уважение к искусству.

Если арт-журналист просто дилетант и ограничивается написанием поверхностных художественных новостей и не освещает их суть, то он не выполняет свою работу. Более того, арт-журналистам необходимо не только воспринимать художественное явление в его форме, но и уметь понимать его сущность.

12-18 сентября 2022 года состоялся очередной XIV Ташкентский международный кинофестиваль «Шедевр Шелкового пути». Во всех средствах массовой информации широко освещалось, что к следующему фестивалю готовятся более серьезно, расширяется география стран-участниц, увеличивается количество приглашенных гостей. Однако главная цель фестиваля, важные встречи, отражающие суть, мастер-классы и киноанализ остались, а объектив журналистов сосредоточился на мелких волнениях и скандальных ситуациях - внутреннем конфликте между группой актеров во главе с легендарным актером Турции Сердар

Гекхан и Нургуль Ешилчай и Бурак Озчивит. Долгожданное культурное событие, те духовные знания и новости, которые может дать фестиваль, исчезли на фоне этих сенсаций. Злободневная тема непонимания между «звездами» не покидала соцсети до конца фестиваля. В этом процессе участие профессиональных арт-журналистов потерпело поражение от самодеятельных «арт-блогеров». Развитие событий широко освещалось на местных сайтах, был опубликован ряд статей, таких как «Бурак Озчивит и Нургуль Ешилчай против турецких актеров: возник конфликт на фестивале в Ташкенте» [7], «Конфликт на Ташкентском кинофестивале: турецкие актеры и представители посольства покинули мероприятие из-за Нургуль Ешилчай и Бурака Озчивита» [8], «Нургуль Ешилчай и Сардор Гокхан дали интервью о конфликте на ташкентском кинофестивале» [9], «Перенесшие «звездную болезнь» турецкие звезды Бурак Озчивит и Нургуль Ешилчай продемонстрировали на сцене свои настоящие лица. Репортаж с открытия Дней турецкого кино» [10], «Миллионы летающих в воздух. Турецкие актеры устроили скандал в Ташкенте» [11], «Официальный представитель Турции извинился за «вечные кривляния» Нургуль Ешилчой и Бурака Озчивита» [12].

В этом случае на первый взгляд нельзя обвинить журналиста или СМИ в нарушении норм морали. Инцидент широко обсуждался с разных точек зрения, начиная с популярных сайтов страны и заканчивая личными страницами арт-журналистов в социальных сетях. На что мы хотим обратить внимание, так это не на «звездную болезнь», «вечные кривляния», «миллионы летающих в воздух», а на то, что журналистам профессиональная этика не рекомендует игнорировать большую реальность и поднимать шум по мелочам. Если в публицистике находят отражение элементы «желтой прессы», то в большинстве случаев игнорируются понятия морали и вкуса. «Гром барабана заглушил звук флейты». «Разговоры вокруг 14-го Ташкентского международного кинофестиваля напомнили мне эту старую мудрость. Фестиваль – это фестиваль в своем названии, это праздник для людей. Естественно, кто-то хочет развлекательных шоу, кто-то хочет посмотреть кино, а кто-то - сфотографироваться с любимым актером. Что ж, он рад этому. Отпустите, не всех заставишь попадать под твою опеку», – не умолкает И. Кушшаева о кон-

фликте, когда пишет свои комментарии. Наоборот, на первый план выходит анализ бесценных уроков мастер-классов, проведенных в рамках конференции. А также в периодических изданиях публиковались аналитические статьи «Когда узбекское кино удивляет мир» Фазиля Фархада, «Шедевр Шелкового пути» - мысли о XIV Международном Ташкентском кинофестивале...» Шарофиддина Тулаганова, «Шедевр Шелкового пути» - Конференция, объединяющая три континента» Шахиры Рауфбоевой, «За мир, прогресс и просвещение…» Рустама Джаббарова. В отличие от приведенных выше случаев, в этих статьях подчеркивается истинный характер события, вклад дней кино в имидж страны и ее подлинную культурную реальность. Арт-журналисты умеют правильно определять поставленную задачу и цель, сортировать информацию в репортаже и анализе.

Направление художественной журналистики постоянно увеличивается. Арт-журналисты должны усилить свою ориентацию, направить аудиторию на правильный образ мыслей. Журналисты должны сознательно совершенствовать свои нравственные качества и понимать, в чем заключается их социальная миссия. Цель их деятельности – распространение информации, отвечающей высокому вкусу художественной журналистики, иногда закрытие глаз, где это уместно, и борьба с новостями, наносящими вред духовному миру общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. http://jour.vsu.ru/editions/thesis/10_06.pdf

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М., 2003. –77 с.

3. https://xs.uz/uzkr/post/madaniyat-va-sanat-tarikhij-islohotlar-zharayonida.

4. http://uzbekkino.uz/uz/festivals.html

5. Климова Е. А. Интервью [Электронный ресурс] – URL:http://jf.nsu.ru/persons/klimova_ev/

6. Қўшшаева И. Параллел кино: ҳаёт ва ҳақиқат//Жаҳон адабиёти, №3, 2022. 190-б.

7. https://www.xabar.uz/madaniyat/toshkentda-burak-ozchivit-va-nurgul-y
8. https://kun.uz/news/2022/09/16/toshkent-kinofestivalida-mojaro-nurgul-yashilchoy-va-burak-ozchvit-sabab-turk-aktyorlari-va-elchixonasi-vakillari-festivalni-tark-etdi
9. https://oyina.uz/kiril/posts/10225
10. https://daryo.uz/k/2022/09/16/burak-dushmani-bilan-sahnada-kosem-shahzoda-muhammedovaning-tojini-olib-qoydi-turk-kinosi-kunlari-ochilishidan-reportaj-foto-video/
11. https://diyor24.uz/26187
12. https://qalampir.uz/news/turkiya-rasmiysi-nurgul-yashilchoy-va-burak-uzchivitning-khurmacha-k-ilik-lari-uchun-uzr-suradi-68756

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В ИЗРАИЛЬСКИХ СМИ: РАЗВИТИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ ИЗРАИЛЯ

Э. С. Баскина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная работа посвящена изучению формирования имиджа России израильскими СМИ и перспектив развития российско-израильских отношений. Для примера рассматриваются израильские интернет-издания и редакционная политика в отношении России. Кроме того, автор ставит своей целью наиболее полно раскрыть проблемы освещения мировой политики на страницах этих изданий.

Ключевые слова: *имидж России, перспективы развития печати, качественные издания, редакционная политика, мировая политика, освещение проблем, печать Израиля.*

This article is devoted to the study of the formation of Russia's image by the Israeli media and the prospects for the development of Russian-Israeli relations. As an example, it examines Israeli Internet publications and editorial policy towards Russia. In addition, the author aims to fully explore the problems of coverage of global politics in the pages of these publications.

Keywords: *Russia's global image, prospects for development of the press, quality publications, editorial policy, world politics, issue coverage, Israeli press.*

Сегодня имидж страны в основном создается путем пропаганды, агитации или рекламы. В связи с этим встает весьма актуальный вопрос: кто и как именно ведет пропаганду, формирующую образ России в мире.

Также необходимо узнать, существует ли возможность для ведения такой рекламной компании за рубежом, основываясь на особенностях образа жизни, специфичных традициях и отношении к России?

Говоря о средствах массовой информации в Израиле, нельзя не сказать отдельно о свободе слова в этой стране. Властям еврейского государства удается сочетать настоящую независимую прессу и отношение многих государственных структур к информации как к собственности по принципу «хочу делюсь – не хочу – не делюсь» (ярким примером может послужить Управление тюрем, Министерство внутренних дел). Большинство учреждений относятся к информации как к собственности, которой они ни с кем не обязаны делиться. Например, Министерство внутренних дел отказывается предоставить информацию о количестве просьб о воссоединении семей, поданных в министерство, а Управление тюрем отказывается опубликовать свои собственные инструкции и указы, в том числе касающиеся прав и обязанностей заключенных. В мае 1998 года был сделан важный шаг на пути обеспечения конституционных гарантий права граждан на получение информации: депутаты Кнессета проголосовали за принятие в первом чтении Закона о свободе информации. Практическое осуществление положений этого закона, который пресса успела окрестить «революционным», потребует пересмотра и приведения в соответствие действующих актов и постановлений многих министерств и ведомств. Вместе с тем, хотя с принятия этого закона в первом чтении прошло достаточно времени, до сих пор непонятно, когда же он будет окончательно принят и вступит в силу. Представляется, что вызванное возобновлением интифады (события на палестинских территориях, связанные с конфликтом арабов с Израилем, а также массовые выступления в Бахрейне, Саудовской Аравии, Ираке, Западной Сахаре. Сейчас под словом «интифада» чаще подразумевают вооруженную борьбу палестинцев против Израиля) возвращение арабо-израильского противостояния во главу списка приоритетных проблем израильского общества приведет к дальнейшему затягиванию продвижения законодательных инициатив, связанных с обеспечением прав человека, включая и право на свободу информации. Вместе с тем, очередное затягивание может притормозить, но не

повернуть вспять, либерально-ориентированные преобразования, происходящие не только в политической сфере, но и в области экономики и культуры [1, 291].

Интересно отметить, что так называемых острых запретных тем для прессы в Израиле не существует. В Израиле, в отличие от России, нет государственных газет. Из более чем трех десятков телеканалов и радиостанций только несколько можно считать полностью государственными, а подавляющее большинство остальных – частные. Интернет-издания, за исключением сайтов госструктур, тоже частные, ведущие собственную политику, ориентированную только на свое руководство.

Свобода слова в Израиле, в основном, строится на принципе, в соответствии с которым гражданин Израиля имеет право на свободу высказывания своих мыслей. Источником этого права стали прецедентные решения Верховного суда, основанные на принципах Декларации независимости Израиля. Право человека на свободу слова и самовыражения не закреплено в израильском законодательстве и не включено в основные законы государства. Однако свобода слова в Израиле получает довольно высокие оценки в рейтингах таких международных организаций, как «Freedom House» и «Репортёры без границ».

В 1992 году был принят Основной закон о достоинстве и свободе человека, целью которого стала защита достоинства человека и его свободы, которые закреплены как «ценности Государства Израиль как еврейского демократического государства» в основном законе. В Израиле основные права человека необходимо соблюдать в духе принципов, которые были заложены в Декларации независимости государства Израиль. В закон не включено выраженное в явной форме право на свободу слова. А в 2003 году была закрыта оппозиционная радиостанция «Седьмой канал». Несмотря на ряд ограничений на свободу прессы, как то закон о защите частной жизни 1981 года, закон о запрете злословия 1965 года, запреты на отдельные публикации: подстрекательство к расизму, призыв к насилию, оскорбление религиозных верований или убеждений, запрет на публикацию информации о несовершеннолетних, израильским СМИ удается сохранять свои независимые позиции и отстаивать собственные интересы.

Также, говоря о законах СМИ в Израиле, нельзя не вспомнить слова бывшего председателя Верховного суда Израиля Аарона Барака: «Нельзя забывать, что безопасность – это не только состояние армии. Демократические нормы также являются частью понятия безопасности. Наша сила в крепости нашей морали и приверженности демократическим принципам именно в период, когда нам угрожает внешняя опасность. Безопасность не служит самоцелью. Безопасность – это средство. Истинная же цель – это демократический строй, реализующий права и свободы личности. Среди этих свобод почетное место занимает свобода слова. Учитывая все это, нужно свести к минимуму возможность возникновения ситуации, при которой соображения безопасности могли бы нанести ущерб свободе слова, ведь безопасность призвана ее защищать» [2, 156].

Стоит отметить, что израильские СМИ практически всегда стоят на стороне собственных интересов. Поэтому ни одно благое дело не будет отражено на страницах СМИ, если это не отвечает интересам, либо если этот «интерес» чем-то не обеспечен. Например, финансовой поддержкой извне.

Разобравшись с терминологией «имиджа» и «образа» и узнав основные принципы построения редакционной политики СМИ Израиля, по публикациям всего за несколько лет можно попытаться проследить тенденции развития отношения израильских СМИ к России и российским властям. В сознании израильтян, на их взгляд, по понятным причинам Россия предстает в образе достаточно «проарабской» страны, которая не желает менять многие принятые неоднозначные законы, касающиеся разных сфер жизни.

Ярким подтверждением таких слов может являться публикация в израильской газете «Курсор» от 22 марта 2019 года под заголовком «Москва запрещает Израилю владеть Голанскими высотами» [3].

Президент США Дональд Трамп заявил о том, Голанские высоты должны оставаться неприкосновенной территорией Израиля. Но высокопоставленный российский чиновник высказался, что Москва никогда не пойдет на такое признание.

Как позже сообщило РИА Новости, это заявление сделал член международного комитета Совфеда Олег Морозов.

Президент США Дональд Трамп ранее уже высказывался за признание Голан суверенной территорией еврейского государства. Член международного комитета Совфеда также сказал, что «Трамп усилено дразнит мировое сообщество и арабский мир» и преследует три цели.

«Первая – ещё плотнее привязать к себе Израиль, который должен видеть в США не просто главного, а по сути единственного союзника в этом вопросе», – сказал российский политик. Вторая цель – расколоть арабский мир. Кто-то прогнется и промолчит. Это привяжет его к США и ослабит арабское единство в этом вопросе, добавил он. «Третья – удар по Сирии и её партнёрству с Россией», – заключил он. Необходимо отметить, что заявление президента США Дональда Трампа 21 марта 2019 года о том, что «Соединенным Штатам пришло время признать суверенитет Израиля на Голанских высотах», вызвало единогласное одобрение израильских чиновников.

«В то время, когда Иран пытается превратить Сирию в платформу для уничтожения Израиля, президент Трамп делает отважный шаг и признает израильский суверенитет на Голанских высотах. Спасибо тебе, президент Трамп!», – написал глава правительства Биньямин Нетаньяху в своей странице в сети Facebook (принадлежат компании Meta, признанной в России экстремистской и запрещенной).

Министр иностранных дел Исраэль Кац также приветствовал заявление президента Дональда Трампа о признании администрацией США суверенитета Израиля на Голанах.

«Это происходит почти через 40 лет после того, как правительство Менахема Бегина приняло это историческое решение. Признание администрацией США израильского суверенитета на Голанах укрепит как безопасность Израиля в регионе, так и его статус. Этот шаг станет реакцией на иранскую агрессию с сирийской территории и послужит четким посылом Асаду, который предоставляет свою поддержку режиму аятолл», – говорится в заявлении министра.

Отметим, что в течение нескольких последних лет отношения России и Израиля проходят небольшой спад. Россия активно и всесторонне поддерживает арабские страны; целью некоторых из них является уничтожение еврейского государства.

Еще одна публикация в той же израильской газете «Курсор» от 27 июня 2019 года под заголовком «виновата ли Россия в сбоях GPS в воздушном пространстве Израиля?» [4] подтверждает некоторое охлаждение в отношениях двух стран.

На страницах этого издания израильские авиационные специалисты назвали сбой GPS в воздушном пространстве Израиля однозначной кибератакой со стороны России. По их словам, эта атака вызвала сбои в навигационных системах самолетов, которые приземлялись в аэропорту Тель-Авива в течение трех недель. Источником проблемы могут быть средства радиоэлектронной борьбы, применяемые в Сирии или с борта корабля в Средиземном море [4].

В России, в свою, очередь отреагировали на подозрения Израиля, заявив, что речь идет о «фейковых новостях», к которым нельзя относиться всерьез.

Наиболее сложным годом для российско-израильских отношений стал 2022 год. После событий 24 февраля премьер-министр Израиля Нафтали Беннет (глава правой партии «Ямина») первым из западных лидеров посетил Москву. Интересно отметить, что сделал он это в особый для иудеев день – шаббат. Этот шаг показывает, насколько важно было для него как можно скорее стать неким медиатором в разрешении острого кризиса между руководством России и Украины. Однако его приезд существенно не повлиял на сложившуюся ситуацию.

В мае того же года разгорелся громкий дипломатический скандал, который чуть не поставил на паузу все российско-израильские отношения. Вечером 1 мая вышло интервью министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова телекомпании «Медиасет», в котором высокопоставленный чиновник, в ходе своего ответа на один из вопросов, заявил: «Могу ошибиться, но у Адольфа Гитлера тоже была еврейская кровь. Это абсолютно ничего не значит. Мудрый еврейский народ говорит, что самые ярые антисемиты, как правило, евреи. В семье не без урода, как у нас говорят» [5]. Данное заявление от министра иностранных дел ожидаемо вызвало самую острую реакцию Израиля. Глава правительства Нафтали Беннет (по состоянию на 2022 год) обвинил Сергея Лаврова во лжи и потребовал немедленно прекратить использование Холокоста еврейско-

го народа в качестве политического инструмента. В свою очередь глава Министерства иностранных дел Израиля Яир Лапид (по состоянию на 2022 год) назвал слова Лаврова ужасной исторической ошибкой и обвинил его в расизме по отношению к евреям, а российский посол был вызван для разъяснительной беседы. Утром 3 марта МИД России поспешило опубликовать в своем официальном телеграм-канале заявление «Об антисемитизме», содержащее в себе попытки каким-либо образом аргументировать позицию Лаврова.

Ситуация между главами двух ведомств оставалась напряженной вплоть до 5 мая. Тогда канцелярия премьер-министра Израиля заявила, что Владимир Путин принес извинения за слова Сергея Лаврова в ходе телефонного разговора с Нафтали Беннетом и разъяснил официальную позицию России по поводу еврейского народа и памяти Холокоста. Извинения были приняты. Интересно отметить, что в это же время Кремль также сообщил о телефонном разговоре, однако не посчитал нужным упомянуть что-либо об извинениях, которые принес президент.

Несмотря на вышесказанное, в представлении большинства Израиль все еще находится вне сферы государственных интересов России. Однако с недавнего времени в еврейском государстве стало проживать довольно большое количество новых репатриантов из России. Отметим, что правительства двух стран все более плотно контактируют по многим вопросам, в том числе и по социокультурным.

На данный момент имидж России в Израиле формируется в основном без особых усилий и какого-либо определенного вектора. На основании этого стоит подчеркнуть важность PR и «рекламы» своей страны за рубежом. Безусловно, далеко не последнюю роль в этом процессе играют журналисты, которые обязаны представлять свою страну в наиболее благоприятном и выгодном свете при каких бы то ни было обстоятельствах. Также важно помнить, что журналист-международник обязан защищать авторитет своей страны на протяжении всей своей карьеры и вне зависимости от политического и иного влияния.

Понятие «имидж России в Израиле» неоднородно. В нем нет одинаковых мнений и, собственно, мнения складываются по-разному у различных групп людей и социальных прослоек. Благодаря этому имидж России в Из-

раиле можно сравнить с хаотично расположенным мозаичным рисунком, где не может быть общего сплочения, однако присутствует единообразная картина и, в нашем случае, представление о стране. С одной стороны, присутствует приятное впечатление от деятельности посольства Российской Федерации в Израиле, с другой – негативное отношение к откровенно проарабской позиции в публичных высказываниях МИДа страны.

Возвращаясь к разговору об образе России в Израиле, нельзя не сказать и о российских бизнесменах, представляющих нашу страну за рубежом. С одной стороны, почти любой израильтянин сумеет назвать десяток так называемых «русских» олигархов, а с другой – с большими трудностями может вспомнить не более двух-трех российских политиков, за исключением, возможно, Дмитрия Медведева и Владимира Путина. Такие подсчеты можно вести достаточно долго. Вывод можно сделать один: в неоднородной картине российского имиджа за рубежом (в частности, в Израиле) есть много как положительного, так и отрицательного. По мнению многих экспертов, в России сегодня практически не найти тех, кто был бы действительно заинтересован в создании положительного имиджа страны, потому что Израиль на данный момент просто не в сфере приоритетных интересов России. И это тоже некое устойчивое мнение. Однако даже с большими оговорками вряд ли его можно назвать правильным.

Подводя краткий итог, хочется сказать, что имидж России в Израиле никогда не был един. Разные мнения преобладали в обществе по отношению к политике России, к людям, культуре и искусству. Если в одном израильские СМИ активно поддерживали антироссийские настроения, вызванные обострением политической ситуации на Ближнем Востоке и многочисленными высказываниями российских лидеров, то в другом – газеты превозносили таланты русских композиторов, дирижеров, певцов и культурных деятелей, которые часто посещают государство Израиль с концертами и гастролями.

Пока однородного и единого мнения в отношении России в Израиле нет. И задача журналистов, работающих в русско-израильских СМИ, стараться создавать как можно более благоприятный климат в отношениях между двумя странами.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.Д. Эпштейн Средства массовой информации и политические изменения в Израиле, Альманах «Ближний Восток и современность», №12 (2001), с. 291-308

2. Б. Нойбергер, Д. Каспи Власть и политика в государстве Израиль, Open University of Israel, 1997, Т.10. С. 156.

3. Статья: Москва запрещает Израилю владеть Голанскими высотами, https://cursorinfo.co.il/all-news/rossiya-golanskie-vysoty-nikogda-ne-budut-izrailskimi/

4. Коллектив авторов газеты «Курсор»: Виновата ли Россия в сбоях GPS в воздушном пространстве Израиля, https://cursorinfo.co.il/all-news/rossiya-vinovata-li-v-sboyah-gps-v-vozdushnom-prostranstve-izrailya/

5. Израиль возмущен заявлением Лаврова о Гитлере и евреях https://www.bbc.com/russian/news-61299691

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

А. О. Бирюкова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Трансформация образа женщины в современном медиапространстве была темой, вызывающей интерес в последние годы. В статье автор рассматривает то, как демонстрируется образ женщины в современном медиапространстве. Автор отмечает, что сегодня произошли заметные изменения в том, как к женщинам стали относиться в средствах массовой информации, кинематографе, литературе, что имеет огромное значение в эволюции социального статуса женщины и трансформации гендерных ролей в обществе.

Ключевые слова: *медиапространство, кинематограф, литература, гендерное равенство, феминизм.*

The transformation of the image of a woman in the modern media space has been a topic of interest in recent years. In the article, the author examines how the image of women is portrayed in the modern media space. The author notes that today there have been noticeable changes in the way women have been treated in the media, cinema, literature, which has played a huge role in the evolution of women's social status and the transformation of gender roles in society.

Keywords: *media space, cinema, literature, gender equality, feminism.*

Образ женщины в современном медиапространстве за последние десятилетия претерпел значительную трансформацию. Сегодня женщи-

ны представлены в средствах массовой информации как независимые, сильные и наделённые полномочиями личности, способные достичь всего, чего они пожелают. Однако так было не всегда.

В течение многих лет образ женщины в СМИ представлялся как образ слабой, покорной и зависимой личности и часто рассматривался в негативном свете. Такое представление о женщинах оказало глубокое влияние на общество, укоренив убеждения в том, что женщины ниже мужчин и что их место дома.

Но с наступлением новых времён и ростом феминизма образ женщины в медиапространстве начал меняться. Сегодня женщины представлены в различных общественных сферах, будь то политика, бизнес, или развлечения, как компетентные и состоявшиеся работники, целеустремленные личности, способные к конкуренции с мужчиной. Женщины в медиапространстве изображаются как образцы для подражания, которые вдохновляют других женщин следовать своим мечтам и достигать своих целей.

Женщины больше не являются пассивными наблюдателями, они активные участники, которые высказывают своё мнение и вносят значительный вклад в экономику, политику, науку, социум. Женщины-журналисты, писательницы, ведущие, режиссёры и продюсеры стали нормой в СМИ.

Отметим, что одной из первых, добившихся наибольшего успеха и повлиявших на изменение в восприятии социумом образа женщины, была Сара Бьюэлл Хейл, которая стала редактором журнала Ladies' Magazine (1828-1837). Крупнейшим конкурентом данного издания был «Женский журнал Петерсона» (1842-1898), редактором которого была Энн С. Стивенс. Оба журнала были сосредоточены на моде, этикете и вымышленных историях. В 1830 году среди журналистов появляются женщины–репортеры такие, как Энн Ньюпорт Ройалл, которая еженедельно публиковала острые редакционные статьи о политической жизни в Вашингтоне в издании Paul Pry, а также женщины–политические обозреватели такие, как Эмили Эдсон Бриггс, регулярно сообщающая о новостях и состоянии дел в Белом доме. Фактически, Э.Э. Бриггс публи-

ковалась в Washington Chronicle и была первым президентом Женской национальной ассоциации прессы в 1882 году [4, 156;11;12].

С 1920 года возникает новый взгляд на женщин в профессии журналиста. Все больше и больше женщин поступали в университеты и после получения образования были подготовлены к тому, чтобы взяться за мужскую работу. Решая сложные проблемы такие, как коррупция среди самых богатых людей Америки, Ида Тарбелл публиковалась в журнале McClure's Magazine и прославилась серией статьей под названием «История компании Standard Oil», написав о монополии Джона Рокфеллера на нефть, которая в конечном итоге повлияла на правительство и антимонопольное законодательство [2, 185;6].

Хелен Рид, в 1918 году работавшая в New York Herald Tribune, использовала свою власть, чтобы нанять больше женщин в штат. Дороти Томпсон брала интервью у Адольфа Гитлера в 1930 году для издания New York Post, что было задачей, которая обычно доставалась только профессионалу [3, 87;10].

В 1940 году Дороти Шифф стала первой женщиной-издателем газет в Нью-Йорке в газете New York Post, в которой проработала почти 40 лет. Сисси Паттерсон приобрела две газеты в Вашингтоне Washington Herald и Washington Times, объединив их в одно издание - Washington Times-Herald. Ее племянница Алисия Паттерсон начала издавать журнал «Newsday с Лонг-Айленда». Издание получило множество наград [5, 12].

Другой известной женщиной в журналистике была Элеонора Рузвельт. Когда она стала первой леди, то начала проводить еженедельные пресс-конференции. На этих пресс-конференциях она говорила только с женщинами-журналистами и поднимала волнующие женщин проблемы. В 1935 году она стала вести колонку под названием "Мой день", колонка появилась в 62 газетах по всей территории Соединенных Штатов. Материалы колонки носили, в основном, развлекательный характер, однако с 1939 года Э. Рузвельт стала затрагивать и общеполитические темы. Колонка "Мой день" выходила 27 лет. Статьи выпускались шесть дней в неделю. Тематика статей: Перл-Харбор, Голливуд, телевидение, холодная война, космос, анализ законов о гражданских правах,

положение евреев в Европе, вторжение в Польшу фашистской Германии. В статьях о проблемах женщин поднимались такие вопросы, как как «женщины на войне», «проблемы домохозяек», «женщины и работа». Э. Рузвельт использовала статьи, чтобы продвигать среди читателей собственные взгляды на общество, помогла основать Национальную администрацию по делам молодежи в 1939 году. Эта организация предоставила тысячам старшеклассников и студентов колледжей работу на неполный рабочий день [9].

Очень многие женщины-журналисты сталкивались с препонами в карьерном продвижении, однако они продолжали активно работать, отстаивая свои позиции, разоблачая несправедливость. Например, Кристиан Аманпур – журналистка, известная своим опытом в производстве репортажей. Она освещала события из самых опасных мест в мире, получила несколько престижных наград, в том числе девять премий «Эмми».

Кэти Курик – одна из самых влиятельных журналисток нашего времени, в 2006 году она стала первой женщиной-ведущей ночной новостной программы CBS Evening News.

Опра Уинфри – телеведущая, оказавшая значительное влияние на развитие журналистики благодаря своему ток-шоу «Шоу Опры Уинфри». Она брала интервью у политиков, знаменитостей и экспертов, затрагивая такие темы, как наркотики, буллинг, расизм, преступность [8].

Барбара Уолтерс уже более пяти десятилетий работает в тележурналистике. Она интервьюировала многих мировых лидеров и знаменитостей. Б. Уолтерс была ведущей утренней передачи Today и ток-шоу The View, вечерних новостей и ABC Evening News, а также корреспондентом на World News.

Соледад О›Брайен – журналистка и продюсер, известная своими подробными репортажами о вопросах социальной справедливости. Она получила несколько наград, в том числе три премии «Эмми», за свою работу.

Приведенные нами примеры имен – малая часть из множества женщин-журналистов, добившихся прорывов в отрасли. Их новаторская работа продолжает вдохновлять и расширять возможности нового поколения женщин в журналистике.

Однако, несмотря на этот заметный прогресс, трансформация образа женщины в медиасфере не завершена. Существуют прецеденты объективизации и сексуализации образа женщины в рекламе, телевизионных шоу и фильмах. Примером сексуализированного женского персонажа является Харли Квин в фильме «Отряд самоубийц». Она – женщина-супергерой в фильме и считается сильным женским персонажем, но она также сильно сексуализирована на протяжении всего фильма. Ее персонажа преподносят как «подружку» Джокера и монологи персонажа в основном состоят на тему их личных отношений, мы узнаем больше информации о Джокере, хотя главной героиней повествования выступает именно Харли Квин. Также у неё самый открытый костюм из всех персонажей, а все ее общение с персонажами-мужчинами строится на флирте. Эти факторы не дают раскрыть настоящую сущность героини. Также женские роли зачастую бывают стереотипны, ограничены и маргинализированы, что сокращает возможность их понимания аудиторией.

В настоящее время в профессии журналиста могут работать как мужчины, так и женщины. В развитых странах процент женщин-журналистов колеблется от 30% до 40%. Непальская ассоциация работающих журналистов насчитывает всего 65 женщин из общего числа – 452 членов сообщества. Сегодня на филиппинском телевидении работает больше женщин-журналистов, чем мужчин. В Африке женщины составляют менее 20% работников средств массовой информации. Цифры варьируются от менее чем 10% в Мозамбике до 30% в Зимбабве. В Тунисе число женщин-журналистов составляет 67% [1, 2;7]

В России, согласно данным исследования HeadHanter и Союза журналистов России, 71% журналистов составляют женщины, в то время как число мужчин составляет 29%. При этом 74% женщин в профессии – младше 35 лет, у мужчин эта доля составляет 60% [13].

Таким образом, современные средства массовой информации претерпели значительные изменения в изображении женщин. В прошлом женщин часто изображали объектами сексуального влечения или беспомощными созданиями, нуждающимися в поддержке со стороны мужчин. Однако современные СМИ сместились в сторону более позитивного представления о женщине, сосредоточив внимание на их интеллекте,

силе и независимости. Такая революция в изображении женщин в средствах массовой информации стала результатом растущего осознания гендерного равенства и феминистского движения.

Это изменение было положительно воспринято аудиторией, и оно оказало значительное влияние на самооценку и уверенность многих женщин. В настоящее время женщин поощряют к тому, чтобы они освободились от социальных норм и следовали своим страстям, независимо от их пола. Эта эволюция необходима, поскольку она помогает женщинам осознать свою индивидуальность и реализовать свой потенциал.

В заключение отметим, что трансформация образа женщины в медиапространстве прошла долгий путь. За это время женщины смогли отстоять свои права и внести свой вклад в развитие СМИ. Но предстоит еще многое сделать для обеспечения того, чтобы женщины имели равные возможности для максимального раскрытия своего потенциала во многих странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беавоги Боймасса. Средства массовой информации африканских стран: от несвободы к свободе и обратно («Закон маятника») // Проблемы Науки. 2012. №4 (14).

2. Каспи, Андре. Повседневная жизнь Соединенных Штатов в эпоху процветания и «сухого закона», 1919-1929 / Андре Каспи; [пер. с фр. Л. Матяш]. - Москва: Молодая гвардия, 2008. - 329, [1] с., [16] л. ил., портр.; 21 см. - (Живая история. Повседневная жизнь человечества).; ISBN 978-5-235-03049-7 (в пер.).

3. Калинина Ю. Журналистика женского рода?//ЖУРНАЛИСТ.-2007.-No1.- С.86-88.

4. Лучинский, Ю. В. Формирование концепции «нового журнализма» и фигура Джозефа Пулитцера / Ю. В. Лучинский // Мифы и реалии американской истории в периодике XVIII - XX вв. : коллективный труд: в 3 томах / Российская академия наук, Институт всеобщей истории; ответственный редактор: В. А. Коленеко. Том 2. – Москва : Институт всеобщей истории РАН, 2009. – С. 153-178. – EDN TGNZXX.

5. Садовникова, О. А. Женское движение в борьбе за гражданские и политические свободы в США : начало XX в. : автореферат дис. кандидата исторических наук. - Москва, 2007. - 30 с.

6. Женщина, победившая Рокфеллера [Электронный ресурс]. URL: http://neftianka.ru/zhenshhina-pobedivshaya-rokfellera/?ysclid=lf8w4o1kkx327206182

7. Журналистика в странах Латинской Америки, Азии и Африки [Электронный ресурс]. URL: https://pabliko.ru/@geographicman/zhurnalistika_v_stranah_latinskoj_ameriki_azii_i_afriki-87341/?ysclid=lf995dh284234009745 (дата обращения: 13.03.2023).

8. Опра Уинфри: трагическая и невероятная история главной женщины Америки [Электронный ресурс]. URL: https://www.thevoicemag.ru/stars/krupnim-planom/opra-uinfri-tragicheskaya-i-neveroyatnaya-istoriya-glavnoy-zhenshchiny-ameriki/ (дата обращения: 13.03.2023).

9. Официальный сайт Wikipedia: Рузвельт, Элеонора [Электронный ресурс]. URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Рузвельт,_Элеонора (дата обращения: 13.03.2023).

10. Официальный сайт Wikipedia: Dorothy Thompson [Электронный ресурс]. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Dorothy_Thompson (дата обращения: 13.03.2023).

11. Официальный сайт Wikipedia: Emily Briggs [Электронный ресурс]. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Emily_Briggs (дата обращения: 13.03.2023).

12. Официальный сайт Wikipedia: Sarah Josepha Hale [Электронный ресурс]. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Sara_Josepha_Hale (дата обращения: 13.03.2023).

13. РИА Новости [Электронный ресурс].URL: https://ria.ru/amp/20191008/1559527704.html (Дата обращения 13.03.2023).

МАТЕРИАЛЫ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ НА САЙТАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Е. А. Баранова, И. И. Бочаров

Россия, Москва, Российский государственный социальный университет

Средства массовой информации, превратившись в экономические монополии, перестали популяризировать культурные ценности. Это привело к падению общего интеллектуального уровня общества, опасности исчезновения «нерыночных» видов искусства, растущей бездуховности и кризису нравственности.

Проанализировав публикации о культуре за 2022-2023 гг. на самых цитируемых новостных сайтах (Rbc.ru, Russian.rt.com, Tsargrad.tv, Forbes.ru, Life.ru), авторы делают вывод о том, что большинство материалов носят коммерческий характер, а также представляют собой сплетни из мира шоу-бизнеса, образцы элитарной культуры попадают в фокус СМИ крайне редко.

Ключевые слова: *материалы культурной тематики, культура и СМИ, культурная повестка в СМИ, функции журналистики.*

Mass media, having turned into economic monopolies, have ceased to popularize cultural values. This Has led to a decline in the general intellectual level of society, the danger of the disappearance of "non-market" types of art, growing lack of spirituality and a crisis of morality.

Having analyzed publications about culture for 2022-2023 on the most cited news sites (Rbc.ru, Russian.rt.com , Tsargrad.tv , Forbes.ru , Life.ru), the authors conclude that most of the materials are of a commercial nature, and also represent gossip from the world of show business, samples of elite culture fall into the focus of the media extremely rarely.

Keywords: *cultural stories, culture and the media, cultural agenda in the media, functions of journalism.*

СМИ – мощный механизм формирования ценностной системы общества и основной поставщик информации из сферы культуры. Согласно схеме функций журналистики по Е.П. Прохорову, одной из важнейших функций является культуроформирующая, которая предполагает, что СМИ транслируют высокие культурные ценности [1, 77]. Развлекательная функция расположена в конце схемы [1, 61]. Но сейчас функции СМИ трансформировались. Теперь журналисты развлекают потребителей информации, забывая об идеологическом и культурном просвещении. А под культурой понимаются концерты звезд, сплетни из мира шоу-бизнеса, но никак не высокие культурные ценности. Большую часть информации человек получает именно через СМИ, поэтому огромную значимость обретает вопрос: что именно попадает в поле зрения медиа и подается аудитории в качестве важного и значимого?

Проблему культурной повестки в современных СМИ поднимали многие исследователи. Так, Е.Ю. Коломийцева еще в 2012 году отмечала, что «как значимые культурные события подаются концерты – дни рождения «звезд» шоу-бизнеса, презентации открытий «медийных лиц»» [6, 79]. Перевалов В.В – писал о том, что «каналы СМИ наполняются низкокачественной, зачастую не имеющей никакого отношения к подлинной культуре эрзац-продукцией, формирующее воздействие которой на социум можно назвать не иначе как, в лучшем случае, асоциальным, а подчас, к сожалению, и антисоциальным» [10, 3]. И сегодня эта проблема остается актуальной: в 2022 году исследователи Князева М.Л., Волуйская М.В., Кажберова В.В., Стебловская С.Б. отмечали, что культурная повестка в СМИ «не системна, неравномерна и произвольна» и не представляет своей аудитории «палитру культурной жизни в целом» [13, 172-173].

Мы решили проанализировать, какое место занимают материалы о культуре на самых цитируемых сайтах российских СМИ, и какие ценности они пропагандируют. Методом случайной выборки были отобраны 200 материалов из разделов «Культура», опубликованных на сайтах самых цитируемых российских СМИ [3] в 2022-2023 гг. Для анализа были

выбраны именно интернет-СМИ, так как, согласно опросу ФОМ, более 42% граждан получают информацию на новостных сайтах [5].

Rbc.ru: раздел «Культура» не представлен на сайте

Самый цитируемый медиа-ресурс – Rbc.ru. Важно отметить, что на сайте данного СМИ отсутствует раздел «Культура». Конечно, Rbc – деловое издание. Однако, деловые издания «Эксперт», «Коммерсант» имеют разделы «Культура». Самый близкий по тематике раздел на сайте Rbc.ru называется «стиль». Более 60% из 50 проанализированных материалов либо формировали модные предпочтения: «Мини, с принтами, облегающие: выбираем платья на 8 Марта» [12], либо рекламировали какой-либо бренд: «Магия оранжевой ленты: новый взгляд BORK на подарки» [9]. Главные темы материалов: бренды, покупки, деньги, поп-культура. Герои материалов раздела «Стиль» на Rbc.ru – представители поп-групп, владельцы спа-клиник, ресторанов и шоурумов.

Tsargrad.tv: раздел «Культура» перестал обновляться более года назад

Tsargrad.tv – информационно-аналитическое издание с посещаемостью около 1,5 млн человек в день. Стоит отметить, что на этом сайте раздел «Культура» не представлен на главной странице. Более того, раздел «Культура» на сайте Tsargrad.tv не обновлялся с февраля 2021 года. Безусловно, Tsargrad.tv концентрируется на аналитике политической повестки. Тем не менее, важно помнить, что, в условиях идеологической и информационной войны между Россией и Западом, роль средств массовой информации в формировании культурных ценностей значительно возрастает. От этого напрямую зависит национальная безопасность страны, неотъемлемой частью которой признаётся её государственная культурная политика [2].

Анализ старых материалов за 2020-2021 г.г. показал, что, в основном, это короткие заметки. Достаточно много новостей высокой культуры – более 60%. Встречаются публикации о событиях региональной культуры. Однако, из-за отсутствия раздела «Культура» на главной странице сайта, и в виду того, что материалы на культурные темы на сайте Tsargrad.tv больше не публикуются, мы не можем считать данное СМИ транслятором культурной повестки.

Russian.rt.com: 90 % рубрики «Культура» – это материалы о массовой культуре, звездах шоу-бизнеса

Russian.rt.com – информационный сайт с посещаемостью около 1.3 млн человек в день. На данном сайте также отсутствует раздел культура – туда можно перейти только по определенному запросу в поисковой строке. Однако, на RT.ru мы находим и новости о событиях академической культуры: «В Московском доме музыки состоялась премьера спектакля «Адажио для влюблённых» [14], и новости о региональных культурных событиях. Много анонсов значимых культурных событий. Но, к сожалению, в рубрике «Культура» сайта RT.ru преобладают явления массовой культуры – это антипод народной и элитарной культуры. Из 50 проанализированных материалов за 2022-2023 г.г. около 80% – это новости о массовой культуре (звезды шоу-бизнеса, премьеры киноновинок, Голливуд) - «Я старею, но наслаждаюсь этим процессом»: американская актриса Шэрон Стоун отмечает 65-летие» [15]. Стиль публикаций – упрощенный, иногда с акцентом на развлекательность и даже «скандальность». Глубокие аналитические материалы, представляют собой незначительный процент. Если говорить о героях культурных рубрикаторов, то, чаще всего, это одни и те же фамилии медийных личностей. Такие материалы явно нацелены на развлечение читателей, а не на их просвещение. «Здесь возникает своеобразная спираль, раскручивающаяся по нисходящей траектории, когда в погоне за рейтингами СМИ удовлетворяют низкопробные интересы публики, тем самым провоцируя возникновение соответствующих информационных предпочтений» [6, 79].

Forbes.ru: интереснейшие аналитические материалы скрыты от массового читателя из-за отсутствия раздела «Культура»

Forbes.ru – новостной портал о бизнесе, экономике, финансах, карьере. Раздела «Культура» нет. Новости о ней можно найти только по тегу #культура. Материалы по данному тегу публикуются достаточно редко: около 3 в месяц. Но это, действительно, интересные, качественные аналитические материалы не просто о культуре, а о процессах, протекающих в ней, о взаимоотношении культуры и социума. К примеру: «Михаил Пиотровский – Forbes: «Музейного кризиса нет, есть кризис политический» [7]. Это интересное аналитическое интервью с директо-

ром Эрмитажа. Forbes – качественное издание, поэтому не тиражирует сплетни из мира шоу-бизнеса. Каждая публикация – это ценный материал о значимом культурном явлении. Однако, смущает отсутствие раздела «Культура». Возможно, если бы он был, эти интереснейшие материалы смогли бы прочесть больше людей.

Life.ru – «кликбейтные» новости значительно перевешивают новости о региональных фестивалях, достижениях творческих индивидуальностей, народных ремеслах

На сайте Life.ru новости культуры публикуются достаточно редко: в среднем – 3 новости в день. Иногда ограничиваются и одной. Но на этом сайте много действительно качественных материалов о значимых культурных событиях – около 36%. Пример: «В Москве стартовал передвижной фестиваль «Кино на службе Отечеству»» [4]. Примерно 70% всех материалов – это короткие новости, переписанные с первоисточников: «Роман Мадянов объяснил уход из Театра Маяковского после 20 лет работы» [8]. Нам удалось найти 5 больших аналитических статей. Удручает тот факт, что не было ни одного материала о культурном событии, которое бы касалось среднестатистического жителя России: не было материалов о выставке «Первая позиция. Русский балет», не было новостей о старте и расписании показов XVI Зимнего международного фестиваля искусств. В начале 2023 года данные события были значимыми явлениями в культурной повестке России.

Выводы

Таким образом проблема культурных рубрикаторов современных СМИ заключается в том, что: 1) СМИ, за редким исключением, заполнены произведениями, ценность которых в культурном смысле может быть оспорена. В материалах на культурные темы тиражируются события из жизни звезд шоу-бизнеса. Культуроформирующая деятельность российских СМИ – деструктивная. 2) На некоторых сайтах СМИ (Forbes, Rbc) отсутствует раздел «Культура». А где-то и вовсе раздел «Культура» перестал обновляться (Tsargrad.tv). Это приводит к тому, что в поле зрения читателя, который заходит на информационные порталы, не попадают новости культурной тематики. 3) Героями в новостях о культуре чаще всего становятся известные личности из мира шоу-бизнеса, а о новых,

молодых талантливых деятелях искусства нет ни слова. Возникает опасность исчезновения «нерыночных» видов искусства: народных ремесел, творческих индивидуальностей. 4) По сути, на наших глазах завершается процесс отчуждения СМИ от реальной жизни. Читателю становится труднее узнавать о культурных событиях, которые происходят рядом с ним. Вместо этого культурные рубрикаторы СМИ переполнены Голливудскими премьерами и событиями из жизни поп-звезд, которые никак не касаются простых людей. День рождения западной поп-звезды становится важнее, чем концерт молодой, талантливой группы из дальнего региона России.

Анализ публикаций культурной тематики на самых цитируемых новостных сайтах России говорит о том, что культура перестала быть мощным инструментом формирования ценностной системы общества. Сегодня потеряна роль СМИ как механизма популяризации знания и формирования культурных ценностей. В условиях развития информационной и идеологической войны между Россией и Западом роль СМИ в формировании культурных ценностей значительно возрастает, она связана с обеспечением национальной безопасности, неотъемлемой частью которой является государственная культурная политика. Проблема культурной повестки в отечественных СМИ должна выходить на первый план.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 61-77.

2. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]: Основы государственной культурной политики. 2014. URL: https://culture.gov.ru/documents/project-document-public-discussions-1205140/. (Дата обращения: 9.03.23).

3. Медиалогия. [Электронный ресурс]: Рейтинг самых цитируемых сми за 2022 год. 2022. URL: https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11832/#internet/ (Дата обращения: 9.03.23)

4. Life.ru [Электронный ресурс]: В Москве стартовал передвижной фестиваль «Кино на службе Отечеству». 2023. URL: https://life.ru/p/1560051. (Дата обращения: 10.03.23).

5. Фонд общественного мнения [Электронный ресурс]: Источники информации: предпочтения россиян. 2023. URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14835/ (Дата обращения: 9.03.23).

6. Коломийцева Е. Ю. Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века. // Вестник МГУКИ. Сер. Теория и история культуры. 2012. №3. С. 76–81.

7. Forbes.ru [Электронный ресурс]: Михаил Пиотровский – Forbes: «Музейного кризиса нет, есть кризис политический». 2022. URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/458353-mihail-piotrovskij-forbes-muzejnogo-krizisa-net-est-krizis-politiceskij. (Дата обращения: 9.03.23).

8. Life.ru [Электронный ресурс]: Роман Мадянов объяснил уход из Театра Маяковского после 20 лет работы. 2023. URL: https://tsargrad.tv/news/v-novogodnie-kanikuly-v-kurganskoj-filarmonii-detjam-dadut-vrednye-sovety_312027. (Дата обращения: 9.03.23).

9. Rbc.ru [Электронный ресурс]: Магия оранжевой ленты: новый взгляд BORK на подарки. 2023. URL: https://style.rbc.ru/items/63e22836 9a794726081d75d7. (Дата обращения: 9.03.23).

10. Перевалов В.В. Культуроформирующая деятельность журналистики: Условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ. Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10/ Перевалов Валерий Викторович; Московский политехнический университет. М., 2003. С.3.

11. Матвеева Л.В. Культура и СМИ: размышления о феномене «разорванной коммуникации». // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2007. №1. С. 122.

12. Rbc.ru. [Электронный ресурс]: Мини, с принтами, облегающие: выбираем платья на 8 марта. URL: https://style.rbc.ru/items/64009b729a79476586520e5e. 2023. (Дата обращения: 9.03.23).

13. Князева М.Л., Волуйская М.В., Кажберова В.В., Стебловская С.Б. Культурная повестка дня в региональном аспекте: движение вперед или откат назад? // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. № 2. Том 2. С. 172-173.

14. Russian.rt.com [Электронный ресурс]: Любовь к женщине, жизни и искусству: в Московском доме музыки состоялась премьера спектакля «Адажио для влюбленных». URL: https://russian.rt.com/nopolitics/article/1077218-muzykalnyi-spektakl-adazhio-dlya-vlyublyonnyh. 2022. (Дата обращения: 9.03.23).

15. Russian.rt.com [Электронный ресурс]: «Я старею, но наслаждаюсь этим процессом»: американская актриса Шэрон Стоун отмечает 65-летие. URL: https://russian.rt.com/nopolitics/foto/490335-aktrisa-sharon-stoun. 2023. (Дата обращения: 10.03.23).

ВЛИЯНИЕ ВОЗНИКШИХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА НА КАЧЕСТВЕННУЮ ПРЕССУ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ»

С. М. Браиловский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье была предпринята попытка анализа технических и технологических предпосылок в становлении традиционных и новых средств массовой коммуникации. Проанализированы характерные черты дигитализации новых медиа и их последующего влияния на дальнейшее развитие качественной прессы на примере делового издания «Коммерсантъ».

Ключевые слова: *технический, СМИ, цифровизация, качественная пресса, усовершенствование, новые медиа, интернет, массовая коммуникация, издание.*

In the article, an attempt was made to analyze the technical and technological prerequisites in the formation of traditional and new media of mass communication. The characteristic features of the «digitalization» of new media and their subsequent impact on the further development of high-quality press are analyzed on the example of the business publication «Kommersant».

Keywords: *technical, mass media, digitalization, high-quality press, improvement, new media, internet, mass communication, publication.*

Каждый век в истории человечества становится неотъемлемой частью всемирного процесса становления индивида и общества. Здесь необходимо отметить, что при поверхностном взгляде никак нельзя

выделить те ключевые исторические вехи, которые могут показаться самоочевидными. Этого нельзя сказать о наступившем XXI веке, который определяется логическим следствием предыдущих технологических и технических открытий и их дальнейшего усовершенствования. Теперь наука и ее достижения не просто атрибут, новшество, какая-то единица среди прочих единиц, слагающих целое, но и характеризующее звено социальной жизни, на которую своими тенденциями влияет и определяет.

Изобретение в 1440 году Иоганном Гуттенбергом книгопечатного станка с подвижными объемными буквами, которые путем пресса и водостойкой краски наносились на бумагу, стало революционным открытием в зарождающемся процессе массовой коммуникации [1]. Только спустя два столетия, когда был запущен процесс урбанизации и консолидации вокруг крупных городов новых обществ, вызвавший приток рабочей силы наряду с развитием культуры и общей грамотности населения, в 1609 году в Германии появилась первая газета, название которой на русском языке звучит как «Известие о всех важных и значительных историях». Именно это событие принято считать началом зарождения Европейской периодики [2].

Последовавшие за этим века научных, технических и социальных усовершенствований и исследований в области передачи информации на расстоянии с помощью электромагнитных колебаний, выполненные русским физиком Александром Поповым и итальянским радиотехником Гульельемо Маркони, подготовили почву для возникновения в мире телеграфа, телефона и, как следствие, радио в начале XX века [3]. Однако новым типом средства массовой коммуникации радио стало только в начале 1918 года, когда была запущена первая радиостанция «Вестник РОСТА». Необходимо отметить, что исследования в области передачи сигналов не прекратились, и с изобретением русского инженера Владимира Зворыкина катодной трубки, человечество в конце 30-х годов в массовое пользование получило телевидение [4].

Все вышеперечисленные типы массовой коммуникации по современной классификации относятся к традиционным. Они имели ряд своих преимуществ, так как были значительно более скоростными в пе-

редаче информации, послужили созданию новых журналистских форм подачи и помогли выработать многие социально-правовые нормы, регламентирующие работу информационных потоков. Сочетание видеоряда и звука, главный принцип телевидения, несомненно позволяет ему выгодно отличаться от других типов СМИ своей выразительностью и набором используемых приемов достигать высокого уровня вовлеченности телезрителя. Как канал коммуникации радио также имеет преимущества, выражающиеся в направленности на слуховое восприятие, что позволяет слушать и сочетать его с другими делами и получать информацию, как в телевидении, в режиме реального времени. Однако стоит отметить и существенные недостатки, одним из которых можно считать возникающие в процессе работы радио или телевидения помехи в сигнале, которые также влияют на качество восприятия информационного продукта; дорогостоящий процесс создания рекламы на телевидении и ее мимолетность в радиоэфире, когда слушатель можно ее просто прослушать.

Все вышеперечисленные традиционные типы средств массовой коммуникации стали логической предпосылкой качественно иного способа общения между людьми и передачи информации – Интернета. В постиндустриальном или информационном обществе, принципы которого были изложены в ряде работ профессора Гарвардского университета Дэниэла Белла и его книге «Грядущее постиндустриальное общество» [5], на первый план выходит производство услуг, главными ресурсами которого становятся знания, информация и рост занятых интеллектуальным трудом работников.

В 1980-х годах развитие компьютерных технологий и возможностей глобальной Сети дошли до своего первого пикового значения. Переход к информационному обществу, развивающаяся глобализация и технический прогресс послужили предпосылкой создания новых медиа или, как также их еще называют, цифровых медиа, которые в свою очередь произвели обновление всей структуры качественных деловых изданий. Цифровые медиа отличались от традиционных по ряду свойственных признаков: интерактивность как новый способ взаимодействия между создавшим медиа продукт автором и адресатом; эта «связь», если ис-

ходить из критериев социологии журналистики, может рассматриваться, как взаимообусловленная, и осуществляться в виде процессов, которые разделены в пространстве и времени. Читатель может в любое время выбрать для себя заинтересовавший его контент и самостоятельно решить, что с ним сделать – ответить на него, обмениваться со своей аудиторией окружающих людей и взаимодействовать с другими получателями информации; гипертекстовость, которая в данном случае означает создание текста внутри другого текста, что образует между собой систему ссылочных корреляционных отношений, которая разворачивает перед читателем сложную структуру взаимодействующих между собой частей текста; мультимедийность, в основе которой лежит объединение в качестве конвергентной формы СМИ продуктов передовых информационных технологий (текста, графических элементов, фото- и видеоматериалов, телекоммуникаций радио и пр.) в одно информационное поле, которое представляет сложносоставной информационный продукт; скорость передачи информации и оперативность электронных СМИ по сравнению с печатными значительно возрастает из-за ускорения получения информации и упрощения ее дальнейшего распространения; вовлеченность, как активная попытка цифровых медиа привлечь аудиторию и вести конкурентную борьбу за остальных пользователей; децентрализация определяется как рынок свободных информационных предложений, на который уже в меньшей степени воздействуют ее поставщики, и взаимоотношение спроса и предложения медиа продуктов регулируется обоими участниками информационного процесса.

Определение новых медиа должно базироваться на развитии интернет технологий, которые выступают в данном конкретном случае площадкой для реализации и существования новой коммуникативной среды в сочетании с дигитализацией, то есть переводом в форму цифровых технологий, первое использование которых можно отнести к 1995 году, когда в американском Штате Оклахома случился террористический акт, информацию о котором журналисты размещали на просторах Интернета [6].

Новые медиа, если рассматривать их в контексте влияния на качественную прессу, изменили способ отображения информации по ряду

соответствующих пунктов. Если иметь в виду, что задача качественной прессы, в отличие от массовой, состоит в том, чтобы с помощью аналитического подхода к поднимаемым важным общественным темам и проблемам стараться вместе с потенциальным читателем приходить к заключениям сонаправленно, то становится очевидным, насколько новые формы цифровых медиа расширяют технические и авторские возможности в преследовании этой цели. В качестве примера влияния новых цифровых технологий приведу ежедневную общественно-политическую с усиленным деловым блоком газету «Коммерсантъ», нулевой печатный выпуск которой датируется 9 декабря 1989 года. Первым этапом цифровизации данной газеты было создание в 1995 году интернет сайта, на котором информация по мере происходящих событий постоянно обновляется, а графа со списком различных тем помогает читателю определиться с направленностью статьи. В пункте «Редакция» любому пользователю предлагается выбрать для себя интересующий его новостной отдел и в нем при регистрации на сайте подписаться на уведомления любого заинтересовавшего журналиста. Стоит подчеркнуть, что обзор необходимой информации по сайту можно осуществлять и путем вбивания нужных слов или словосочетаний во внутреннюю поисковую систему или по регионам страны [7]. Несомненным преимуществом сайта можно назвать ведение архивных статей и отдельных номеров, к которым читатель в любое время может обратиться. Навигация здесь осуществляется путем выбора календарных дней для нужного номера. Вверху создателями сайта предусмотрена самая основная информация индекса курса валют и акций на московской бирже. Внизу есть возможность перехода в заведенные газетой аккаунты и сообщества в разных социальных сетях, что по преимуществу является одним из ключевых особенностей цифровых медиа. Так же, как и ведение списка контактов для осуществления обратной связи.

Весной 2013 года газета создает свое радиовещание на частоте 93.6 с форматом all news radio, когда вещание новостей составляет большую часть сетки вещания и не прерывается другими программами. «Коммерсантъ FM» на отечественном радиовещании был первым, кто прибег к такому формату среди всех других радиостанций. Исходя из опыта аме-

риканских коллег, создатели радио платформы стремились ограничить хронометраж новостной программы в 20-25 минут. Именно столько времени в среднем прослушивают радио автолюбители. На официальном сайте издания можно перейти на страницу трансляции радио и исходя из даты и времени интересующей программы выбрать из кодификатора нужную. Эта характеристика является одной из самых главных всех новых медиа.

В качестве еще одной платформы для трансляции стоит рассмотреть приложение «Коммерсантъ». В нем разработчики приложения сохранили преимущества сайта и адаптировали дизайн и навигацию сайта под мобильное приложение. Создание аккаунта в мобильном приложении упрощает и дополняет взаимодействие с газетой, моментальное оповещение и анонсы, появляющиеся в строке уведомления вверху телефона, всегда буду информировать о предстоящих выпусках. Мобильное приложение объединяет весь опыт, накопленный издательством, с удобным доступом к радио вещанию и одновременному просмотру выпусков по интересующей теме. Удобный доступ к другим изданиям, таким как: «WEEKEND», «АВТОПИЛОТ», «НАУКА», «ПРИЛОЖЕНИЯ». Примечательно, что не всегда нужно иметь доступ к мобильной сети, чтобы просматривать номера газеты, достаточно заранее загрузить на мобильное устройство выбранный выпуск и в любой момент иметь к нему доступ. Отдельные статьи и фотоматериалы можно добавить в избранное в вашем индивидуальном аккаунте, благодаря чему появляется доступ к понравившимся материалам. А реализовав функцию скроллинга после окончания прочитанной страницы, можно сразу же выбрать смежный заголовок или посмотреть другие статьи этого автора. Преимущество приложения также заключается в простоте использования, когда доступна настройка размера шрифта для удобства чтения.

Постиндустриальный век, требующий от человека новых решений в проблеме массовой коммуникаций, соткан из информации о событиях и их следствиях. Теперь, когда глобализация все сильнее распространяется по всему миру, перед человеком, непосредственным участником данного процесса, стоит важная задача налаживания информационных потоков и выработка навыков правильного взаимодействия с информа-

цией. Доступные технологии, открывшие новые горизонты в получении новостей и их распространении, стали частью бытовой жизни современного человека. И теперь, когда они кажутся очевидными, необходимо продолжать вырабатывать принципы, которые и в будущем помогут налаживать общение между людьми.

ЛИТЕРАТУРА

1. https://mirnovogo.ru/knigopechatanie/
2. https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-zhurnalistiki/viewer
3. https://stream-park.ru/blog/istoriya-izobreteniya-radio/
4. https://scienceforum.ru/2018/article/2018007170
5. http://ngphilosophy.narod.ru/literatura/Bell_Postidustrial_Society.doc
6. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92988/1/978-5-7996-3080-5_2020-18.pdf
7. https://www.kommersant.ru/

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РОССИИ В ЯПОНСКИХ СМИ В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА

Д. В. Братковская

Россия, Владивосток, Дальневосточный федеральный университет

Влияние, которое оказывают СМИ на общественное сознание сегодня, трудно переоценить. Медиа охватывает все сферы человеческой жизни; политика и международные отношения не становятся исключением. С учетом особенностей нынешней обстановки международного пространства, для России важно, каким формируется ее имидж в СМИ других государств. В этом контексте ведущие страны Азии представляют собой особый интерес для исследования: отличительные черты, присущие их прессе, вносят свои коррективы в привычный России медиадискурс. Автор выбирает для исследования СМИ Японии – влиятельного актора глобальной международной системы. Сегодня наиболее ярким фактором, формирующим имидж РФ за рубежом, является украинский кризис: именно в его контексте автор проводит свое исследование.

В статье рассматриваются особенности, которые отличают японские СМИ, и их влияние на формирование имиджа России в глазах японского потребителя информации. Автор обращается к ведущим японским изданиям и проводит количественное и содержательное исследование публикаций, упоминающих РФ. Рассматриваются различные точки зрения на процесс украинского кризиса и его значение в формировании имиджа России посредством СМИ Японии. Кроме этого, на основе своего анализа автор делает вывод о важности представления имиджа России за рубежом.

Ключевые слова: *средства массовой информации, журналистика, формирование имиджа государства, Япония, Россия, политический имидж, украинский кризис, общественное мнение.*

The influence that the media have on the public consciousness today is difficult to overestimate. Media covers all spheres of human life; politics and international relations are no exception. Taking into account the peculiarities of the current situation in the international space, it is important for Russia how its image is formed in the media of other states. In this context, the leading countries of Asia are of particular interest for research: the distinctive features inherent in their press make their own adjustments to the media discourse familiar to Russia. The author chooses to study the media of Japan - an influential actor in the global international system. Today, the most striking factor shaping the image of the Russian Federation abroad is the Ukrainian crisis: it is in this context that the author conducts his research.

The article discusses the features that distinguish the Japanese media and their influence on the formation of the image of Russia in the eyes of the Japanese consumer of information. The author refers to the leading Japanese publications and conducts a quantitative and meaningful study of publications that mention the Russian Federation. Various points of view on the process of the Ukrainian crisis and its significance in shaping the image of Russia through the Japanese media are considered. In addition, based on her analysis, the author concludes that it is important to represent the image of Russia abroad.

Keywords: *mass media, journalism, state image formation, Japan, Russia, political image, Ukrainian crisis, public opinion.*

В наши дни влияние медиа на общественное сознание трудно переоценить. СМИ зовут «четвёртой ветвью власти», которая доносит до общественности информацию, формирует отношение к множеству аспектов жизни общества; в том числе, к политике и международным отношениям.

Сегодня для России большое значение имеет её образ в медиа других стран. Для полноценного понимания важно осознавать многообра-

зие культур и менталитетов и обращать внимание на СМИ не только самых влиятельных акторов международных отношений, но и тех государств, содержание медиа которых на первый взгляд не представляет для России стратегической важности. Геополитическая особенность РФ заключается в том, что она граничит со множеством государств, и территории ее принадлежат как к Европейской части материка, так и к Азиатской. Это определяет важность исследования медиапространства ведущих стран Азии. В период, когда список «недружественных государств» пополняется, оставлять без внимания то, какой РФ представляется в их обществах, стало бы стратегической ошибкой.

Изучение СМИ стран Азии имеет ряд особенностей. Под воздействием факторов глобализации, возникновения новых центров силы и межгосударственных альянсов, развития информационных технологий медиа азиатских стран претерпевает изменения. Почитая свое историческое наследие и многовековые традиции культур Востока, медиапространство стран Азии вынуждено «поспевать» за глобальными изменениями. Свое исследование автор посвятил СМИ Японии - одного из сильнейших акторов как Азиатского-Тихоокеанского региона, так и всего мирового пространства.

Японские СМИ заслуженно занимают позицию одних из самых развитых в мире; при этом – наиболее формализованных и верных принципам своей работы. Традиционно в медиапространстве Японии преобладают новости о внутригосударственных процессах; события, происходящие за рубежом, освещаются более скупо и с акцентом на роли Японии в них. Значительное влияние на функционирование японских медиа оказывают уникальные черты менталитета этой страны: четкая иерархическая структурированность; обезличенность и консерватизм японского общества и мира японской политики [1, 35]. Эти черты проистекают из конфуцианства, укоренившегося в Японии, а также геополитических особенностей островного государства – его географической изоляции.

СМИ Японии по праву можно назвать политическим инструментом «мягкой силы», который находится в активном пользовании правительственных сил; следовательно, внешнеполитическое мировоззрение

японца подлежит влиянию той информации, которая ему транслируется. Однако специфика японской прессы не раз сталкивалась с критикой своего однообразия и одноплоскостного мышления. Японский читатель, слушатель и зритель получают стандартизированную информацию из одинаковых источников. Конкуренция между изданиями или телекомпаниями в таких условиях смещается в сторону скорости выдачи информации; содержание при этом уходит на второй план [2, 774].

Несмотря на умеренность во внимании к внешнеполитической повестке дня, в СМИ Японии находится место для упоминания России. Чтобы воссоздать образ нашей страны в медиа, автор обращается к гиганту японской прессы - ежедневной национальной газете The Asahi Shimbun [4]. Это издание достаточно всеобъемлюще, не имеет конкретного направления и публикует материалы в различных тематических областях, что позволяет в ходе исследования построить комплексный образ России.

Анализ количества статей с упоминанием нашего государства с начала 2022 года показывает, что о России в японских СМИ чаще всего пишут с точки зрения политики: больше всего статей расположены либо в политических рубриках, либо в разделах о международных отношениях в региональном и глобальном контекстах. За 2022 год в рубрике «Asia & World», посвященной межгосударственным взаимодействиям и процессам, опубликовано 175 статей; в разделе, сфокусированном на исследованиях КНР, Россия упоминается в 25 статьях; рубрика, изучающая происходящее на Корейском полуострове, представляет Россию в своих статьях 8 раз. В разделе «Politics» с начала 2022 года можно найти 46 статей с фигурированием в них РФ. Публикаций в других рубриках («Business», «Sports», «Travel», «Sci & Tech») значительно меньше, и примечательно, что в их числе преобладают материалы, создающие позитивный образ России, в отличие от разделов, освещающих политику. Интересна также рубрика «Opinion», где наблюдается присущая японскому менталитету особенность: роль индивидуального журналиста не так важна, как мнение целой группы; культура анонимности и коллективизма преобладает над индивидуализмом. Многие статьи в этом разделе выходят с пометкой «Editorial» и представляют мнение редакции в целом.

Проведенный анализ демонстрирует, что облик России в Японии в первую очередь формируется её внешнеполитической деятельностью. Содержание статей политического раздела достаточно однобоко: Россия в них представляется, как страна-агрессор, угрожающая сильнейшим наступательными и оборонным военным комплексом; осуждается Специальная военная операция на Украине.

Помимо украинского кризиса есть и другие факторы, влияющие на формирование облика России в сознании японцев посредством медиа. К ним важно отнести историческую память народов Японии и России, передающую новым поколениям недоверие. Японцы с детства усваивают, что в период Мэйдзи (1867–1912 гг.) Россия была среди государств, навязавших неравноправные договоры, и лишила страну «полезных» территориальных приобретений в Северо-Восточном Китае. Русско-японская война в начале XX в., вступление СССР в войну против Японии на стороне сил коалиции, объявление войны Японии в августе 1945 г., разгром японской армии в Маньчжурии, на Сахалине и Курилах – всё это влияет на восприятие России японским обществом как «вражеской стороны» [3, 25]. Исходя из этого, японская пресса с 2014 г. проводила параллели между действиями России в Крыму и поведением Китая в Восточной Азии как попытками изменить статус-кво, подорвать «порядок, основанный на правилах». По информации некоторых японских СМИ, в политических кулуарах Японии даже начали всерьез обсуждать тему «размена» – передачу Россией Курильских островов в обмен на признание Крыма. Японская ежедневная газета The Sankei Shimbun писала: «Аннексия Крыма свела на нет Будапештский меморандум, в соответствии с которым США, Великобритания и Россия гарантировали безопасность Украине в обмен на отказ от ядерного оружия. Инцидент с Крымом привел к эскалации конфликта на востоке Украины… Учитывая это, необходимо в очередной раз осудить действия России. В особенности это касается Японии, которая до сих пор не решила проблему “северных территорий”» [5].

Вопрос «северных территорий» также по мнению некоторых исследователей является фактором, негативно сказывающимся на облике России. Ухудшение дипломатических отношений между Японией и

Россией, которое наблюдается сегодня в связи с «очевидным недружественным характером введенных Японией односторонних ограничений против России», спровоцировало МИД РФ сделать заявление о прекращении переговоров по мирному договору. В свою очередь, автор считает, что этот вопрос излишне политизирован; сегодня он используется представителями власти Японии для продвижения “национализма” как политического принципа и придания “нации” общей коллективной идентичности против конкретной, целенаправленно очернённой внешнеполитической угрозы [4].

Анализ количества и содержания публикаций японских СМИ показывает, что преобладающим по степени своего влияния на имидж России сегодня остается фактор украинского кризиса. Медиа Японии сохраняют верность традициям, поэтому, как правило, представляют этот процесс в прессе в трактовке, которая совпадает с одноплоскостной американской интерпретацией событий, сфокусировавшись на территориальных претензиях самой Японии к России непосредственно.

Исходя из своих исследований, автор полагает, что не столько Украина, сколько украинский кризис является объектом интереса со стороны японского медиадискурса. Наглядное сравнение: за 2021 год в разделе Asia & World одного из ведущих ежедневных японских изданий The Asahi Shimbun было опубликовано 4 статьи с упоминанием Украины. С начала 2022 года таких статей в данном разделе насчитывается 141, и в большинстве своем они посвящены Специальной военной операции России на Украине. Поскольку Украина не рассматривается Японией в качестве стратегического союзника, автор делает вывод, что в основе позиции японской стороны, столь активно освещаемой СМИ, лежит необходимость формирования «правильного» отношения японцев к международной обстановке и изменениям, которые она претерпевает в данный момент.

Среди публикаций японских медиа, посвященных украинскому кризису, преобладают формирующие негативный портрет Российской Федерации. Некоторые из них можно назвать пропагандистскими. Например, 27 октября 2022 года The Japan Business Press опубликовали статью с заголовком «Вот, где и когда Россия с наибольшей вероятностью при-

менит “грязную бомбу”» [6]. Публикация сопровождается военными планами, картами Крымского полуострова с прогнозируемыми районами ударов и столкновений конфликтующих сторон. Высказывается предположение, что украинская армия вторгнется в Крым до конца грядущей зимы. «Поражение российской армии на полуострове очевидно, даже если Путин прикажет «сражаться в полную силу, защищать оборонительные позиции”» – пишет автор. Переоценить силу влияния подобных публикаций в общедоступных медиа сложно: в отсутствие подкрепленной фактами опровергающей информации и с учетом особенностей японских СМИ, такие статьи воспринимаются за истину и оказывают весомое влияние на общественное мнение.

Выводы по исследованию были бы одноплоскостными, если бы автор не учел существование и иных настроений в японской прессе. В том же издании The Japan Business Press появляются статьи с формулировкой «Усталость от Украины». Японский политик Ёити Масудзоэ пишет, что в настоящее время единственный спасательный круг для Украины – это военная помощь Запада, которая не является неисчерпаемой: «Военные запасы в США значительно сократились, и требуется много времени на их пополнение. Поддержка киевского режима вооружениями осуществляется за счет налоговых платежей населения западных стран» [7]. Таким образом, если «выйти за рамки» публикаций ведущих японских изданий и обратиться к издательствам, публикующим индивидуальные исследования, то можно обнаружить мнения, не разделяющие стороны конфликта на «черных» и «белых», правых и виноватых. Подобная «мозаика мнений» позволяет сформировать собственную позицию касательно любого межгосударственного конфликта, даже находясь на островном государстве за тысячи километров от него.

Исследование показывает, что образ России, формируемый СМИ Японии, в большей степени заслуживает быть названным негативным, нежели позитивным. Японские медиа с успехом используют все доступные инструменты для влияния на общественное сознание; учитывают особенности японского восприятия, менталитета, отсутствия в должной степени рационального критического мышления. Отличительные чер-

ты медиапространства Японии – в частности, восприимчивость и искренняя вера японцев в обоснованность позиций ведущих СМИ – позволяют без особого труда внушать негативное отношение к российской стороне конфликта. СМИ успешно поддерживают этот имидж, намеренно подкрепляя его новыми и новыми публикациями. Причины, по которым Россия представляется в прессе Японии как «недруг», обширны: к ним относятся и японские притязания к «северным территориям» (большим успехом пользуется проведение параллели между территориями, на которые претендует Япония, и Крымом, «отнятым Россией у Украины»); также важно учитывать необходимость укрепления баланса сил в международном пространстве (поддерживая Украину и формируя негативный облик России, Япония присоединяется к позиции ведущих европейских держав и США, создавая противовес российско-китайской коалиции); в свою очередь, страны Европы проявляют растущий интерес к делам Индо-Тихоокеанского региона, (с некоторыми из них Япония уже ведет диалог по ИТР), следовательно, поддерживая их в вопросе Украины, она рассчитывает на ответную поддержку в противостоянии с Китаем. В целостном подходе имидж российского государства в японском медиапространстве сегодня пребывает не в лучшей своей кондиции; еще 5 лет назад, в годы премьерства Синдзо Абэ, в прессе прослеживались настроения надежды на урегулирование территориального вопроса и заключения мирного договора, а Россия вовсе не выступала агрессором. Выводы, которые российская сторона должна сделать для корректировки своей стратегии взаимодействия с Японией в будущем, в первую очередь касаются необходимости учитывать особенности, присущие исключительно японской культуре. Формирование своего имиджа в СМИ государства, играющего важную роль в современной геополитической реальности, - непростая задача, которой должно уделяться должное внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Витязева М.Л. Особенности журналистики современной Японии // Челябинский гуманитарий. - 2017. - №1 (38). – С. 34–40.

2. Помелова М. А. Особенности функционирования института СМИ в политическом процессе Японии. // Вестник Башкирского университета. – 2010. - № 3 (15). – С. 771–775.

3. Чугров С.В. Образ России в Японии и образ Японии в России: Рабочая тетрадь 33/2016. // Российский совет по международным делам (РСМД). - М.: НП РСМД, 2016. – 64 с.

4. The Asahi Shimbun. Breaking News, Japan News and Analysis. [Электронный ресурс] URL: https://www.asahi.com/ajw/ (Дата обращения: 31.10.2022).

5. ロシアの「戦争犯罪」裁けるか　ＩＣＣも実効性期待できず…経済制裁の強化が現実的だ. Текст: электронный. // The Sankei Shimbun [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: https://www.zakzak.co.jp/article/20220409-I7MFXWA6LVPJLCZIIBSM6LACYY/2/ - Дата публикации: 09.04.2022 (Дата обращения: 31.10.2022).

6. ロシアが「汚い爆弾」を使う可能性が高い場所と時機はここだ. Текст: электронный. // The Japan Business Press [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/72433 - Дата публикации: 27.10.2022 (Дата обращения: 31.10.2022).

7. 【舛添直言】苦しいプーチン、頼みの綱は「冬将軍」と欧州の「足並みの乱れ」. Текст: электронный. // The Japan Business Press [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/72058 - Дата публикации: 1.10.2022 (Дата обращения: 31.10.2022).

QANON AS ARG: THE MEDIA-GAME ESSENCE OF CONSPIRACY

G. A. Budtsov, G. S. Kovalev

Russia, Moscow, RUDN University

The article discusses how QAnon, a conspiracy theory that gained popularity on the internet, shares many characteristics with alternative reality games. Authors argue that QAnon's success can be attributed to its ability to involve many participants in the communication process, hold their attention for a long time, form a public opinion regarding current events, and initiate activity in political and economic activities. QAnon's similarities to alternate reality games are seen in its use of "rabbit holes" (entry points) that immerse players in the game, its spontaneous and unplanned nature, and the role of the puppetmaster, which can be performed by anyone within the community. Additionally, the article highlights the TINAG principle (This Is Not A Game) within QAnon, as supporters often assume that the conspiracy theory is true and do not acknowledge that it is just a theory.

Keywords: *QAnon, conspiracy theory, alternative reality games, communication, public opinion, political activities, entry points, rabbit holes, TINAG principle, puppetmaster.*

Ключевые слова: *QAnon, конспирологическая теория, игры в альтернативной реальности, политическая деятельность, точки входа, кроличьи норы, кукловод, принципы TINAG.*

We are going to begin our article with the conclusion that we came to in the course of our joint research: QAnon has several functional and fundamental characteristics similar to alternative reality games, which allows conspiracy

theory to involve a large number of participants in the communication process, to hold their attention for a long time, to form a public opinion regarding current events, to initiate activity in political and economic activities.

QAnon conspiracy theory (hereafter QA - the authors) began with posts in the Mueller investigation thread. On October 28, 2017, someone under the nickname Q Clearance Patriot (Q for short, it stands for access to secret US government documents) began to publish a series of cryptic posts under the general title "The storm" on the board /pol/ (Politically Incorrect) of the anonymous English-language imageboard website 4chan. His first post, now quoted by most researchers, read as follows: "HRC extradition already in motion effective yesterday with several countries in case of cross border run. Passport approved to be flagged effective 10/30 @ 12:01 am. Expect massive riots organized in defiance and others fleeing the US to occur. US M's will conduct the operation while NG activated. Proof check: Locate a NG member and ask if activated for duty 10/30 across most major cities." [1].

Mysterious Q did not immediately gain the interest and trust of forum participants. Though dislike Hillary Clinton and her team, many users ignored the first post, some mocked the author, and some agreed that it would be nice if she were put in Guantanamo, recalling the 2007-2010 sale of US uranium assets to a Russian company. Q published a second post where he mentioned the CIA's Mockingbird operation in the 1950s to influence the media, which resulted in American journalists collaborating with the CIA for propaganda purposes. Q hinted that the U.S. media cannot be trusted. The post contained questions and advice prompting action. For example: "Where is Huma [Abedin, Hillary Clinton's aide - author's note]? Follow Huma!", "Why does Potus surround himself w/ generals?" [1]. The participants began to look for answers, gradually sinking into an imaginary story.

The decision to publish a post on /pol/ 4chan was no accident. First, this board aimed to discuss political news. Second, 4chan users are known for their support of Donald Trump. Third, conspiracy theories on 4chan have been very popular from the beginning, for example, many users believe that the 9/11 terrorist attack was organized by the U.S. government. Thus, the users' love of conspiracy theories and their support for Donald Trump made /pol/ an ideal setting for a "rabbit hole" - an entry point for the "player," a

metaphorical door that opens a passage from the real world to the fictional world.

The main purpose of the rabbit hole is to immerse a person in “gameplay” [2]. In classic ARGs, rabbit holes are disguised in such a way that players can find them themselves: this makes the gameplay more entertaining. A “hole” can be anything from an encrypted message on a website to an email sent by an unknown user.

In QA there are many entry points, but while in classic alternate reality game rabbit holes are puzzles or riddles with solutions, inside QA “players” try to find answers, which either do not exist at all, or there is an infinite set of them. Another feature of the rabbit holes in QA is their spontaneous, unplanned nature. After all, in essence, the entry point can be almost any Internet content. So, for example, on March 29, 2021, a message with the cryptic content “;1;:; gmlxzssaw” appeared on the Twitter of the US Strategic Command. Of course, it attracted the attention of many conspiracy theorists, including QA supporters. One of the users used a cryptographic decryptor, and one of the variants of the decryption was the text “Q ACQUITTED” [3].

It leads us to believe that followers choose what to endow with rabbit hole status for themselves. The process whereby content is created by users themselves allows QA to develop on its own, regardless of the desire of the “puppetmaster”.

In ARG, the game designer, usually the person who invented the game, takes on the role of puppeteer because he knows exactly what the players should do. The puppetmaster guides the participants in the game framework: from one puzzle to the next [4]. Within QA, puppeteers perform the same functions: Q left messages that were perceived by users as riddles that needed to be solved. But QA is a super conspiracy theory, incorporating many conspiracy theories, and hence, as a game with not one but many storylines, so new puppeteers periodically emerge, sometimes from the lowest levels. Moreover, any user can eventually become a puppetmaster. And we take the liberty of assuming that the viability of QA is determined by how strong the imagination of its supporters is.

So we noticed another trait when studying Qanon conspiracy theory: in the internal structure of QA, we can find features that indicate the existence

and maintenance within the community of the TINAG principle (This is Not a Game - the most important principle of alternative reality games, their main feature, which distinguishes them from all other types of games).

It is not common among supporters of the theory to be reminded that QA is just a theory, or that not a single prediction of Q Clearance Patriot was fulfilled. In order to be immersed in the gameplay, you have to assume that the conspiracy theory may be true. QA fails to acknowledge that it is merely a theory (mystification becomes reality). Through integrated characters like Q: with the help of influential people in the U.S., through active media support, the impression of the reality of what is happening is created. Angelo Carusone, head of Media Matters, a media watchdog organization, stated that at least eight Republican congressional candidates, including current House member Jody Hayes, have participated in podcasts and releases spreading QAnon content [5].

A legitimate question arises: what is the purpose of QA as an alternate reality game? After all, in games, there are always certain goals, gained which there is a finale. In QA, the goal is not specified. The main goal of QA is indeed supposed to be apophenia, the experience a person has when he recognizes a connection or is aware of a pattern between unrelated or random things. Swiss neuroscientist Peter Brugger found many similarities between apophenia and creativity, pointing out that both are affected by elevated levels of dopamine [6], a hormone and neurotransmitter that evokes strong feelings about the impending outcome. Q's proponents deliberately look for subtle and insignificant details to experience these feelings over and over.

So, we see that QA uses the ARG key parts, but changes them slightly.

First, the goal of QA proponents is not the answers to Q's puppetmaster's questions, but the search process as such. The game induces a special state (apophenia) in discovering unimportant connections between unrelated phenomena or events.

Second, unlike classic ARGs, there are multiple entry points in QA. This is because QA is a set of conspiracy theories. Entry- points or "rabbit holes" can arise both by the will of the "puppeteers" and spontaneously'.

Third, the role of the game organizer is transformed, sometimes there is a situation of hidden competition with the players [7]. As a result, the content

of the game is created not by the authors, but by the players - this allows QA to develop from within.

Fourthly, QA, like ARG, follows the principle of This Is Not A Game, though, in the case of QA, the game becomes part of reality.

ЛИТЕРАТУРА

1.MullerInvestigation-4chan.[Electronicresource]:https:/.’archive.4plebs.org/pol/thread/146981635

2. Jones S. E. (2008) The Meaning Of Video Games: gaming and textual strategies. Routledge.

3. Thalen M. The agency that controls U.S. nukes had its Twitter account accessed by a child / Daily Dot. Mar 30, 2021. Availableat:

https://www.dailydot.com/debug/gibberish-tweet-u-s-strategic-command-child (accessed: 10.04.2022).

4. Hook A. (2017). The Game Did Not Take Place: Performative play and relational art in Alternate Reality Games. In A. Garcia, G. Niemeyer (eds) Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay. New York: Bloomsbury Academic. Pp.56-74.

5. Nguyen T. The GOP starts forging a new alliance with QAnon / Politico. Oct 15, 2020. Available at: https://wvvw.politico.com/news/2020/10/15/qanon-tnimp-maga-movement-429739 (accessed: 10.04.2022);

6. Gianotti L. R. R., Mohr C., Pizzagalli D., Lehmann D., Brugger P. (2001) Associative processing and paranormal belief. Psychiatry and clinical neurosciences 55 (6): 595-603.

7. Algavi L., Desyaeva N.. Kilpelyaynen E., Volkova I. (2019) Gamification In Education: Boss Fight. In & S. K. Lo (ed.) Education Environment for the Information Age, vol. 28. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 61-69). Future Academy. DOI: 10.15405/epsbs.2017.08.8

ЖАНР ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЦИФРОВИЗАЦИИ

К. Н. Буксина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассмотрены современные дефиниции термина “журналистское расследование”, основные этапы его развития и формирования, а также особенности создания материалов вышеназванного жанра. Сделан упор на современные инструменты, используемые журналистами при создании расследования, в числе которых big-data, социальные сети и другие данные, доступные в поисковых системах.

Ключевые слова: *журналистское расследование, big-data, социальные сети.*

The article describes modern definitions of the term “investigative journalism,” the main stages of development and formation, as well as the peculiarities of creating materials of the above-mentioned genre. Emphasis tops the list of the modern tools used by journalists in creating investigations, including big-data, social networks and other data available on search engines.

Keywords: *investigative journalism, big-data, social networks.*

Термин “журналистское расследование” в науке о социальной коммуникации и в медийной практике употребляется в нескольких значениях: как метод исследования журналистом действительности и как жанр аналитики.

На различное понимание расследования в теории журналистики обращают внимание многие отечественные учёные. В частности, А. И. Станько отмечал существование, по меньшей мере, трёх взглядов на эту проблему. Согласно первому мнению, расследование не является самостоятельным жанром, поскольку любой итог журналистской деятельности является в своей сущности расследованием. Согласно второй позиции, расследование – это профессиональный приём, согласно третьей – это самостоятельный жанр [9, 3]. Сам же исследователь трактовал расследование как текст, «автор которого всесторонне исследует негативное социальное явление, чтобы привлечь к нему общественное внимание и добиться объективной правовой оценки» [9,7].

Классической дефиницией “журналистского расследования” считают определение редактора издания «News day» Роберта Грина, которое привел в своей книге американский исследователь Джон Уллмен: «Это журналистский материал, построенный, как правило, на собственной работе и инициативе журналиста, на важную тему, которую отдельные лица и организации хотели бы оставить в тайне» [13, 12].

А. А. Тертычный также трактовал понятие “журналистское расследование” как жанр. «Своеобразие журналистского расследования как особого жанра определяется качествами, возникающими под воздействием предмета, цели, методов получения информации, особенностями изложения полученного материала» [12,178], – отмечал ученый.

В качестве рабочей дефиниции мы будем использовать такое определение: журналистское расследование – жанр аналитической журналистики, предметом которого является раскрытие резонансного явления с обязательным острым фактологическим изложением и убедительной аргументацией.

Расследование как жанр возникало и развивалось в каждой стране поразному и в разное время. Например, в Соединенных Штатах Америки в силу появления первых мощных медийных комплексов журналистское расследование начало бурное развитие уже в конце XIX века. К самым первым американским расследованиям относят попытку Бенджамина Харриса в созданной им в 1890 г. газете публиковать расследования различных фактов, имевших место в ранней жизни Северной Америки.

К середине XX в. журналистское расследование формируется как самостоятельный жанр. В историю журналистики расследований вошел Уотергейтский скандал в США 1972-1974 гг., закончившийся нашумевшей отставкой президента страны Ричарда Никсона. Решающую роль в этом сыграли публикации журналистов американской газеты «Вашингтон Пост» Боба Вудворда и Карла Бернстайна. Уотергейтское дело стало настолько резонансным, что книги, написанные и отснятые по его мотивам, считаются своеобразными путеводителями по журналистскому расследованию. В результате скандала вокруг отставки президента статус прессы в глазах общественности значительно возрос, о ней начали говорить как о «четвертой власти».

На протяжении десятилетий жанр расследования приобретал все большую популярность у читателей, журналисты осваивали новые приемы и методы работы. На сегодняшний день сформировались жанрообразующие признаки расследования и стандарты деятельности журналистов, которые работают в этом жанре.

Обобщая труды исследователей по тематике журналистского расследования, можно определить следующие специфические признаки жанра:

1. использование элементов информационных жанров (заметки, хроники, интервью, репортажа);
2. использование элементов аналитических (статьи, комментария) и публицистических (очерк) жанров;
3. использование всего арсенала эмпирических, теоретических, художественных методов (интервью, наблюдение, изучения документов, анализа, синтеза, индукции, дедукции);
4. по аналогии с детективом (композиционно напряжённый сюжет, приёмы работы следователя, метод смены профессии) журналистское произведение строится по такой схеме: напряжённый сюжет, интрига; автор словно ведёт читателя за собой тайными, порой рискованными тропами сложных, острых коллизий, раскрывая, таким образом, методику своей работы;
5. родство с научным исследованием (скрупулёзное изучение фактов, связей между явлениями);
6. конфиденциальность источников;

7. наглядное отображение процесса расследования.

Весь процесс сбора журналистом информации связан с проверкой или перепроверкой полученной ранее информации, или сбором доказательств и подтверждением тех утверждений, которые делает журналист в опубликованном материале. К.Л. Анищенко отмечает: «Можно выделить 3 блока, которые являются основными в процессе расследования: поиск информации, организация работы, верификация данных» [1,15].

Существует несколько способов получения информации журналистом в процессе расследования. Б. Н. Лозовский [5, 235] выделяет следующие:

1. Наблюдения:

– открытое и скрытое наблюдение;

– отстранённое и включённое наблюдение.

Наблюдение с точки зрения надёжности собранных сведений стоит на первом месте, в этом случае журналист является свидетелем и источником информации, если, конечно, его не используют «втемную», и он сам не стал жертвой разыгранного для него спектакля.

2. Доступ к документам и их анализ:

– поиск в открытых источниках (сеть, библиотеки, архивы);

– информационные запросы в органы государственной власти и местного самоуправления;

– получение от людей (участники, пострадавшие).

Анализ документов требует как навыков работы с массивами данных, так и знаний в области права, способности ориентироваться в категориях документальной информации. Ссылки на официальные документальные источники служат надёжным доказательством фактов, приведённых в расследовании.

3. Интервью с людьми:

– экспертами;

– официальными лицами;

– физическими лицами.

Расследователи должны уметь продуктивно общаться с разными людьми. Не все герои вызывают у журналиста симпатию, но получить информацию от них автор должен независимо от этого.

4. Исследование, экспертиза, анализ, эксперимент.

Часто важным элементом расследования становится проведение всевозможных экспертиз или лабораторных исследований, результаты которых являются доказательствами гипотезы, сформулированной в начале расследования.

В последние годы распространение в расследованиях получила журналистика данных, или же data-журналистика. С. И. Симакова дает такое определение этому феномену: «Дата-журналистика – это формат грамотного анализа данных, еще один способ критического исследования мира и, по сути, инструмент, помогающий получить и представить общественности важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации о современной реальности. Для журналистов дата-журналистика во многом означает усложнение процесса их работы. При этом конечный журналистский продукт должен быть с легкостью воспринят аудиторией» [8, 484]. Специфика журналистики данных заключается в том, что информация, полученная из открытых баз, играет первостепенную роль, а текст – второстепенную. Полученные данные журналист представляет в максимально наглядной форме, используя «интерактивные карты, специальные веб-компоненты» [2, 82].

Названные способы получения информации журналистом в ходе проведения расследования являются основными, однако с развитием новых технологий, появлением социальных медиа данный перечень расширился. Ю.Д. Дербенёва называет следующие способы получения информации [4, 31]

– наблюдения при помощи дрона (квадрокоптера);

– анализ аккаунтов в социальных сетях.

В открытых профилях в социальных сетях люди не только сообщают о себе контактные данные, публикуют фото, но и оставляют незаметную на первых взгляд информацию, когда используют:

– геотегинг, геолокацию – специальные отметки, которые указывают на место событий;

– хэштег – ключевое слово, перед которым ставится символ #.

Анализ геотегов и хэштегов помогает журналисту установить место нахождения объекта в определенный момент времени, найти похожие сообщения.

И Б. Вилисова, однако, отмечает, что использовать данные соцсетей нужно осторожно, соблюдая нормы законодательства о защите персональных данных: нередко даже то, что публикуется в открытом аккаунте, не может быть обнародовано в СМИ без согласования с лицом, чьи данные намереваются использовать [3, 44].

К. Л. Анищенко также отмечает, что новые технологии внесли коррективы в методы и инструментарий журналиста-расследователя: «Журналистское расследование в формате мультимедийного проекта подразумевает применение и сочетание традиционных методов работы с современными инструментами, платформами и приложениям, объединяющие опыт специалистов, сокращающие время на поиск информации, человека, необходимой локации, позволяющий структурировать большой объем данных, представить их наглядно и максимально убедительно доказать их достоверность» [1, 20].

Помимо инструментов, которые перечисляет Ю.Д. Дербенева, К. Л. Анищенко указывает на возможность использования:

1. актуальных и архивных спутниковых снимков;

2. баз данных (открытые, доступные по подписке, официальные реестры);

3. панорамных снимков местности, доступных в поисковых системах.

При этом исследователь указывает, что материалы, найденные в сети, необходимо сохранять таким образом, чтобы можно было доказать их существование в том случае, если позже они будут удалены [1, 19].

Д. В. Неренц отмечает, что социальные сети могут стать важным инструментом в проведении расследования. Этот принцип был успешно опробован в США в начале 2000-х годов: «Этот феномен в английской и американской журналистике называется «краудсорсинг» (crowdsourcing). Вовлечение пользователей в работу оказалось очень привлекательным для аудитории, которая с энтузиазмом приступила к участию в сборе и первичной обработке значительного потока качественной документальной информации, а стремительный рост интерактивности по-

мог значительно увеличить популярность журналистских расследований, которые приносят определенный коммерческий успех» [6, 190].

В заключении необходимо отметить, что современные методы поиска информации при проведении журналистского расследования, с одной стороны, облегчают работу журналиста, так как дают доступ к большому объему информации по всему миру. С другой стороны, накладывают дополнительную ответственность на расследователя. Процесс фактчекинга одновременно упрощается благодаря возможностям интернета и усложняется из-за невероятно большого количества информации, которую необходимо подвергать проверке. Также усложняется решение этических проблем, таких как пересечение личных границ. Доступность личной информации в социальных сетях может иметь негативное влияние на восприятие частной жизни человека, которую необходимо уважать и соблюдать ее неприкосновенность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анищенко, К. Л. Специфика журналистских расследований в мультимедийной среде / К. Л. Анищенко // Либерально-демократические ценности. – 2022. – Т. 6. – № 2. – С. 15-22.

2. Бочаров, М. П. PR-технологии и журналистика данных (новые формы работы со статистическими источниками информации) / М. П. Бочаров // Труд и социальные отношения. – 2014. – Т. 25. – № 4. – С. 82.

3. Вилисова, И. Б. Суть применения персональных данных в журналистских расследованиях / И. Б. Вилисова, Д. А. Гришин // Национальная Ассоциация Ученых. – 2022. – № 79-1. – С. 44-45.

4. Дербенева, Ю. Д. Проблемы реализации жанра журналистского расследования в современных СМИ / Ю. Д. Дербенева // Студенческая наука и XXI век. – 2020. – Т. 17. – № 2-2(20). – С. 31-33.

5. Лозовский, Б. Н. Методика сбора информации // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.,. 2000. – 235 с.

6. Неренц, Д. В. Особенности развития журналистских расследований в Великобритании и США / Д. В. Неренц // Вестник РГГУ. Се-

рия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2013. – № 12(113). – С. 186-194.

7. Неренц, Д. В. Data journalism: новые возможности для журналистов-расследователей / Д. В. Неренц // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 147-150.

8. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – Вып. 2 (2). – С. 481-484.

9. Станько А. Журналистское расследование: поиски жанра // Журналистика. – № 20 (74), 28 октября 2001 г. – URL: http://www.relga.rsu.ru/n74/jur74_1.htm

10. Тертычный, А. А. Журналистские расследования: жанровый потенциал / А. А. Тертычный // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 223-225.

11. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2002. – URL: http://evartist.narod.ru/text9/27.htm (дата обращения 01.12.2022).

12. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] / А. А. Тертычный – М.: «Аспект Пресс», 2000. – С. 178.

13. Уллмен Дж. Журналистское расследование: Современные методы и техника. – М: Виоланта, 1998.- С. 12.

THE BELT AND ROAD PROJECT REPRESENTATION BY THE NEWS AGENCIES OF THE EAEU COUNTRIES

O. Yu. Vikhrova

Russia, Moscow, Lomonosov Moscow State University

In order to find measures to overcome the global crisis, as well as to develop trade, economic and humanitarian cooperation on the continent, it is reasonable to analyse the possibilities to join the Belt and Road and Greater Eurasia megaprojects proposed by China and Russia, respectively.

In this article, in order to identify quantitative characteristics, as well as thematic dominants of the coverage of the Belt and Road project on the territory of the Eurasian Economic Union countries, the publications of the leading news agencies of the EAEU countries dedicated to this initiative for the period from January 1, 2021 to December 31, 2022 were analysed.

Keywords: *EAEU, Greater Eurasia, Belt and Road, China, media support, New Silk Road, EAEU news agencies*

В условиях необходимости поиска мер по преодолению глобального кризиса, а также развития торгово-экономического и гуманитарного сотрудничества на континенте целесообразно проанализировать возможности сопряжения мегапроектов «Пояс и путь» и «Большая Евразия», предложенных КНР и РФ соответственно.

В данной статье с целью выявления количественных характеристик, а также тематических доминант освещения проекта «Пояс и путь» на территории стран Евразийского экономического союза были проанализированы посвященные данной инициативе публикации ведущих информационных агентств стран ЕАЭС за период с 1 января 2021 по 31 декабря 2022 года.

Ключевые слова: *ЕАЭС, Большая Евразия, Пояс и путь, Китай, медиасопровождение, Новый Шелковый путь, информационные агентства ЕАЭС*

Abstract

Xi Jinping's ascendance in November 2012 marked a revision of the country's development strategy towards strengthening China's position on the global stage. The global goal set in 2017 at the 19th National Congress of the CPC sounds like the creation of "a great modern socialist country that will become a world power, prosperous, strong, democratic, culturally developed, harmonious and beautiful". According to the authors of the article "One Belt, One Road – Chinese way of globalization" I. Chubarova and D. Kalashnikov, such a large-scale goal for China means striving to move from semi-periphery to the center of the world economy [12]. For this goal, the state will cooperate with less developed economies in order to strengthen existing achievements and spread its influence in the region. "One Belt, One Road" project is one of the tools to implement these plans.

For the first time, Chinese President Xi Jinping announced this initiative in 2010, proposing to combine two large-scale projects: the Silk Road Economic Belt and the Maritime Silk Road of the XXI Century. However, the official statement was made only three years later, in the autumn of 2013. At the same time, the suggestion was announced in three stages. First, Xi Jinping spoke at Nazarbayev University with the words: "To strengthen the economic ties, deepen cooperation and expand the development space of the Eurasian countries, we can apply a new model of cooperation and jointly form an economic belt of the Silk Road, which, in my opinion, will be very beneficial to the peoples of all countries on the Great Silk Road." A month later, the General Secretary of the CPC Central Committee visited Indonesia, where he focused on the development of the "Maritime Silk Road of the XXI century". The final stage was an appeal to diplomatic officials who work with neighboring countries. In this speech, Xi spoke for the first time about the dual One Belt, One Road project and its importance in building international relations [5, 63].

The core of China's economic initiative is to build new ways of global transport and financial infrastructure. At the same time, experts note that

private and state-owned enterprises will create the practical content of the initiative, and the interaction between the business sectors of the states in the future will push to build intercultural ties and help to establish China's leadership in the region [7, 88-103].

As of 2022, 146 states and 32 international organizations have already joined the initiative. From the point of view of interaction between the PRC and the EAEU, each of the parties implements its interests: "The EAEU, by and large, serves in this case as a convenient framework to promote the interests of the Belt and Road, while the latter, in its turn, fills the Eurasian Economic Union with viable content" [7, 88-103].

Currently, Moscow is the closest partner to Beijing, which emphasizes the importance of implemention of the China's economic strategy on the EAEU platform. Both projects coincide in scope, goals and principles and are focused on the development of the Eurasian continent. This point of contact determines the creation of the Greater Eurasia project, which has been repeatedly announced by Russian President Vladimir Putin. The idea of a Large Eurasian Partnership was formulated in June 2016. The foundation of the Russian project should be the EAEU, the SCO and the joint activities of the Silk Road Economic Belt with the EAEU. Three years later, at the Second Forum of International Cooperation "One Belt, One Road", Vladimir Putin stressed that the Chinese initiative echoes the Russian concept of Greater Eurasia and involves the creation of an "integration of integrations", which means close integration of processes on the continent.

In 2019, a confident step was taken to strengthen the ties between the countries of the Eurasian Economic Union and the People's Republic of China: the Agreement on Trade and Economic Cooperation between the EAEU and the People's Republic of China entered into force. Cooperation between China and the EAEU Member States has demonstrated positive results: amid the coronavirus pandemic, the trade turnover between China and the EAEU decreased by only 6.3%. Vice Minister of Commerce of China noted: "The rate of decline in trade with the EAEU turned out to be lower than the rate of decline in trade with other partners. China's share in the EAEU's foreign trade increased to 20%, which further strengthened China's position as the largest trading ally. And China's investments in the economies of the EAEU

countries increased by 7.9% on a like-to-like basis and reached 710 m USD."

In addition to cooperation on the platform of the Eurasian Economic Union, several states of the EAEU execute bilateral projects with China. Examples include the Power of Siberia gas pipeline (Russia), the Great Stone Industrial Park (Belarus), the construction of a Chinese-Kazakh base in the port of Lianyungang, and the foundation of the first cross-border trade zone between China and Kazakhstan - the customs of the International Center for Cross-Border Cooperation "Khorgos".

Scientific novelty and methodology

Compared to the work on building and strengthening the economic relations between the EAEU Member States and China, which has been carried out in the last decade, cooperation in the field of information interaction can now be described as less profound. However, despite the language barrier and the difference in mentalities, China is striving for information expansion and is taking consistent steps in this direction. At the same time, the national strategy to expand the influence of information, not only economy, through soft power is also related with the ascendance of Xi Jinping. The popularity of the concept of Joseph Nye in China is explained by its organic combination with the value system of traditional Chinese culture [10, 94-125] and the Chinese government actively uses media as a means to form a positive image of China and its leader, including in the EAEU space.

The main partner of the PRC in the information space of the Eurasian Economic Union is Russia. In 2006, within the framework of the 11th Regular Meeting of the heads of government of the two countries, a cooperation agreement was signed between the Chinese Xinhua News Agency and the Russian RIA Novosti agency, and two years later agreements were reached on cooperation between VGTRK with Central Television and People's Radio of China, as well as between the Russian State Broadcasting Company (RGRK) "The Voice of Russia" and the Russian edition of China International Radio.

The positive dynamics of relations in media sphere is also observed in China–Belarus partnership. In 2022, the Belarusian Union of Journalists signed a cooperation agreement with the All-China Association of Journalists. According to the document, journalists of the two states will undergo training, improve their qualifications and visit the partner country. The foundation of

bilateral relations is the Chinese-Belarusian industrial park “Great Stone”. According to the chairman of the Belarusian Union of Journalists Andrey Krivosheev, economic cooperation “requires proper support in the media age.”

Against the background of Russia and Belarus, the Chinese-Kazakh partnership looks less efficient. After Xi Jinping’s statement in 2013 about the foundation of the “One Belt, One Road” project, Kazakh journalists were invited to China for the first time. In the same year, the parties signed a joint declaration on strengthening cooperation in the field of information technology. However, these were the only steps taken by the two states to establish communication in media sphere. As for Armenia and Kyrgyzstan, their media cooperation with China has not been established at the proper level as of the beginning of 2022.

Media researcher Cao Qing notes that China’s cooperation with the EAEU countries in the field of ICT is a separate direction of the party’s policy, but at the same time, “China’s activities to form an image in media space of the EAEU Member States as a whole are based on a strategy implemented primarily by the Russian-speaking Chinese media [11,136]. In particular, in 2009 an international channel of China Central Television in Russian CCTV-Russian was launched, the broadcasting schedule of which included both informational and cultural and educational programs.

In his turn, Du Quanbao notes that in 2017, the following Chinese electronic media were also officially registered in Russian:

1) state news agency “Xinhua”;

2) electronic version of the information newspaper “People’s Daily”;

3) Chinese internet information centre russian.china.org.cn;

4) Editorial board of China International Radio in Russian;

5) information site “Partners”, approved by the State Council of the People’s Republic of China;

6) Website of the Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China [4].

At the same time, China uses not only different channels, but also forms of content presentation. For example, media researchers mention the cartoon “Little Red Tomato in the World” created by China International Radio. The

plot tells about a vegetable who was born in one of the Chinese provinces and went to travel by sea express and on the China-EU train. This media product, aimed at a children's audience, emphasizes the importance of the "One Belt, One Road" project and shows its practical achievements [6].

However, despite the variety of Chinese platforms and formats for promoting "One Belt, One Road" initiative, it seems appropriate to assess the effectiveness of the information support efforts undertaken by China within the framework of the project based on publications in the leading national media of the states of the Eurasian Economic Union.

Even though media researchers characterize the topic of the Belt and Road as "relevant for Russian and Chinese media," and also note that "the implementation of the project and its significance within the international cooperation constantly offer media new facts that require public discussion and coverage" [9, 46], currently insufficient attention is paid to the information support of the Chinese initiative by the research community. In particular, the above-mentioned work of Cao Qing "Interaction in the field of media as a way of forming a positive image of China in the EAEU countries" does not contain information about China's media cooperation with Armenia and Kyrgyzstan, and therefore the presented results are fragmentary. On the contrary, Guo Lijun and Ju Chuanya provide an extensive empirical basis for the further studies of Chinese-Belarusian issues in media in the study "One Belt, One Road Initiative in the news discourse of media of the Republic of Belarus". However, in order to assess the situation in the space of the integration union, the results obtained should be supplemented with up-to-date data, and the sample should be clarified, since at present it includes not only republican media, but also regional media of Belarus along with the branch of the Russian news agency Sputnik. It should be noted that certain studies are also being conducted on the territory of the Russian Federation dedicated to the information support of the Chinese initiative in the regional media. In particular, A.V. Antoshin pays attention to the study of the information support of "One Belt, One Road" in print media of the Urals and emphasizes that "insufficient awareness of Russians about the specifics of the project leads to the spread of rumors that have a negative impact on public consciousness, and officials' inattention to promising Chinese projects may lead to the regions

losing part of the potential benefits from their implementation" [1, 160].

The study of the features and problems of information support of the megaproject by researchers outside the PRC and the EAEU is also fragmentary. In particular, in 2019, the work "Comparison of Chinese and European Discourses on "One Belt, One Road" Initiative" was published, the authors of which conclude that in this case "rhetoric prevails over content, and the political project prevails over economic benefits." In its turn, a comparative analysis of the issue-related content of China Daily, CNN and CNBC, conducted by Lioran Hu, was designed to identify the main reasons for the distortion of facts about the "One Belt, One Road" project. As the main reasons for this fact, the researcher highlights the fragmentary presentation of information about the initiative in mass media, the lack of completeness and coherence in the coverage of the Chinese concept, as well as simply a misinterpretation of its goals and objectives [14, 623].

The presentation of the "One Belt, One Road" initiative in private and public, as well as foreign media operating in Albania [15, 1-16] is also becoming the subject of study by foreign researchers. They are of interest from the point of view of evaluating the effectiveness of mass media in public diplomacy of China and media space of Africa and Asia [17]. However, the analysis of theoretical sources shows that the research of the information support of the Chinese megaproject is practically of no interest to Western scientists, and the researchers from China make the main efforts in this direction. For example, if the work is executed by an international research group, in the vast majority of cases it will include a representative of China. Even if the content analysis in Chinese is not required. The scientific space of the Eurasian Economic Union is no exception from this point of view, which is confirmed by the above-mentioned thematic works of researchers published in Russian.

In order to identify the qualitative characteristics of the information support of the "One Belt, One Road" project on the territory of the EAEU countries, the Russian materials of the leading news agencies of the EAEU countries for the period from January 1, 2021 to December 31, 2022, dedicated to the "One Belt, One Road" initiative were analyzed. In particular, the main thematic accents of the materials, the depth of coverage, as well as the frequency of

publications were analyzed. The most cited state agencies in the study period were: RIA Novosti (Russia), BelTA (Belarus), Kazinform (Kazakhstan), Armenpress (Armenia), Kabar (Kyrgyzstan). The Russian media resource RIA Novosti was preferred based on the analysis of ratings of media and social networks by the monitoring and analysis system "Medialogia" during the study period (March 2022).

The chronological framework of the study – January 2021 - December 2022, is due to the increasing importance of the Greater Eurasia project in the current geopolitical situation, which is focused on the formation and strengthening of already established partnership economic relations between the Shanghai Cooperation Organization, the Eurasian Economic Union and the Association of Southeast Asian Nations. The period selected for the analysis not only illustrates the current situation, but also allows us to draw conclusions based on data obtained in various geopolitical conditions. The search queries were carried out by the keywords found in the name of the Chinese concept. The choice of the language of the analyzed publications was conditioned by the fact that the Chinese government uses Russian for international communication in the EAEU space, assuming that "use of the international communication language allows to reach the largest audience" [11;135].

Summary of results

During the analysed period, the considered news agencies published 449 materials. The largest number of publications related to the Belt and Road initiative were posted on the portals of RIA Novosti and BelTA: 184 and 167, respectively. KNIA "Kabar" published 65 materials, ArmenPress – 27. Kazinform published only 6 publications for two years.

At the same time, the share of materials directly dedicated to the project of the Russian news agency was only 7.6%. In these articles, the goal of journalists is clearly traced to emphasize the contribution and primary role of China in the development of green energy and the elimination of the consequences of Covid-19 pandemic in the world. In addition, some of the materials directly dedicated to the Chinese megaproject are explanatory ("Where the Silk Road of the XXI Century will lead" - published twice, "Why China needs a new Silk Road", etc.) or informative in nature: "Argentina will

join China's initiative "One Belt, One Road", "In 2023 China may hold the international forum "One Belt, One Road", China announced the promotion of the initiative "One Belt, One Road" and others. Despite the format of the news agency, when covering the studied issue, RIA Novosti actively publishes materials of various genres, including interviews and analytical articles. In them, the authors offer the audience detailed explanations about what the Chinese "One Belt, One Road" initiative is and its values.

The share of the materials directly dedicated to the project by the Belarusian news agency BelTA amounted to 5.4% of the total number of materials. Like RIA Novosti, BelTA does not give a negative assessment of the Chinese project. Most of the materials are neutral, and those that are characterized by a positive emotional tone are dedicated to the growth of trade turnover between Belarus and China, as well as the successes achieved and prospects for the development of mutual trade and cooperation. The People's Republic of China is represented as a friendly country and the most important partner of Belarus. The materials of the news agency give the audience the impression that China itself holds the same opinion. For example, journalists quote the Chinese Ambassador to Belarus: "Belarus is an important comprehensive strategic partner of China. Belarus is a country that was among the first to respond to the "One Belt, One Road" initiative and actively participates in it. We are deeply confident that <...> the two countries will continue to deepen our cooperation in various fields."

According to the results of the study, the Kazakh news agency Kazinform almost did not cover the initiative "One Belt, One Road". For the period from January 1, 2021 to December 2022, 6 materials on the topic were published. At the same time, all of them were dedicated directly to the Chinese initiative, 3 of them were neutral, three can be described as positively coloured.

Even though there are very few materials for the analyzed period, they are united by the angle of coverage and the main theme is clearly traced in them: the attention of journalists is focused primarily on the economic interests of Kazakhstan. For example, the news "More than 10 thousand trains were sent via the China-Europe railway express in 2020" explains the practical value of the "One Belt, One Road" project for the republic. The point of contact of interests is the national economic policy "Nurly Zhol" (Bright Path). The spheres of

transport, industry and energy are the priority of the two concepts. In the article "The New Era of the One Belt, One Road initiative" Kazakhstan is referred to as "the most important transport and logistics hub of the Silk Road".

According to the results of the study, the Armenian news agency "Armenpress" covered the "One Belt, One Road" initiative very poorly. For the period from January 2021 to December 2022, only 27 materials on the topic were published. At the same time, some of the available materials were found in the "Partner News" section and are clearly of a commercial nature. At the same time, 5 materials were dedicated directly to the project, which accounted for 18% of the total number published in the considered period. The vast majority of "Armenpress" materials are dedicated to the development of bilateral relations between Armenia and China. Journalists also pay special attention to the attitude of the PRC to the territorial integrity of Armenia. For example, materials dedicated to the Zangezur corridor can be allocated to a separate group.

The share of materials directly dedicated to the project of the Kyrgyz news agency KNIA "Kabar" was 7.7%. The vast majority of materials dedicated to the Chinese project are related to the bilateral relations of the Kyrgyz Republic and the People's Republic of China, and the main newsbreaks for covering the Chinese project are official events ("... the Ambassador of the People's Republic of China participated in the opening ceremony of the training sewing center of the Congress of Women of Kyrgyzstan") or meetings of top officials of states. There are no separate thematic articles.

Conclusion and discussion

Taking into account that for the majority of the national media of Russia, Belarus, Armenia, Kazakhstan and Kyrgyzstan, news agencies are still one of the main sources of information, and cooperation with Asian partners for the Russian Federation within the framework of international projects in connection with the geopolitical situation developing in 2022 becomes a priority, coverage of the Chinese initiative in the Russian-speaking EAEU space should be given much more attention. However, the analysis of the IA content shows that despite the change in the geopolitical situation and a slight increase in interest in "One Belt, One Road" project in 2022 from national news agencies, as well as the absence of materials in the information field

aimed at criticizing the initiative, China currently remains the main creator of newsbreaks for covering the megaproject. In the absence of interest on the part of the Eurasian journalistic community, in order to activate the information support of "One Belt, One Road", it seems appropriate to make changes to the strategy chosen by the PRC and adjust the format of interaction with the Eurasian media, shifting attention from providing information through Russian-speaking Chinese media to national ones. It also seems appropriate to scale the initiative of the People's Republic of China implemented in Belarus to organize on-site training and advanced training of journalists for all countries of the Eurasian Economic Union.

Despite the fact that China's official policy, focused on popularizing the project in the Union in Russian, is a factor contributing to the promotion of the Chinese agenda and bringing states closer together, the results of the analysis show that bilateral cooperation with China is of much greater interest to the Central Asian countries than multilateral cooperation in the format of Greater Eurasia. As a result, most of the information materials distributed by China remain unclaimed or are published in the form of low-quality articles that are unattractive to the audience.

In order to find the most effective solutions to the above problems, it seems advisable to conduct research clarifying the relevance of the content of the Russian-language Chinese media listed in the article in the EAEU countries, as well as to form a comprehensive idea of how Kazakhstan and Kyrgyzstan are focused on multilateral cooperation in the region as such, to analyze the agenda of the leading news agencies of these states for coverage of interaction within the framework of SCO in the leading national media of the republics.

REFERENCES

1.Antoshin A.V. "One Belt, One Road" project" on the pages of the printed press of the Middle Urals // Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia. 2017.

2. Guo Lijun, Ju Chuan Initiative "One Belt, One Road" in the news discourse of the leading mass media of the Republic of Belarus // Political Linguistics. 2021. No. 4 (88). Pp. 116-127.

3. Du Tsuanbao. On the formation of a common information space between Russia and China // Historical and socio-educational thought. 2016. No.1. Pp. 70-73.

4. Du Tsuanbao. Features of the image of the People's Republic of China in Russian-language print and online media // Dissertation in the direction of 10.01.10 "Journalism". 2017. Moscow

5. Cuéllar Hortensia "Silk Road: a new model of development?" // Age of Globalization. 2018. No.4 (28). Pp. 62-69.

6. Lai Lingzhi "Soft power" of China in the implementation of the "One Belt, One Road" initiative: media discourse" // Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism. 2018. No. 1.

7. Mikhalev M.S. "One belt, One Road" as a new foreign policy strategy of the PRC. A brief analysis of the intra-Chinese discussion // Contours of global transformations: politics, economics, law. Vol. 9. No. 6 (2016). Pp. 88-103.DOI:10.23932/2542-0240-2016-9-6-88-103

8. Nye J. China's Soft Power in the Chinese Dream. Access mode: http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/dzhozef-naj-myagkaya-sila-kitaya-vkitajskoj-mechte-4982 (access date September 20, 2022).

9. Ning Yuenyi and Huang Tianenzi "Coverage of the initiative "One Belt, One Road" in the Russian and Chinese press" // Ideas and Innovations. Institute of Regional Journalism. 2019. No.2. Pp. 40-47.

10. Tkacheva N.V. National Media as tools to promote China's Soft Power // Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism. 2019. No.6. Pp. 94-125.

11. Cao Qing "Interaction in the field of media as a way of forming a positive image of China in the EAEU countries" // Sign: problematic field of media education. 2020. No. 3 (37) Pp.134-145. DOI:10.24411/2070-0695-2020-10319

12. Chubarov I., Kalashnikov D. "One Belt, One Road": globalization in Chinese // World Economy and International Relations, 2018. No. 1. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-1-25-33

13. Anunne, U.K., Thuy, P.N.P., Yan, J.T.Y. and Lifeng, Y. Framing Analysis of Belt and Road Initiative. Coverage in Major Nigerian, Malaysian, and Vietnamese Newspapers // School of Journalism and Communications,

Xiamen University, Siming South Road, Fujian, China. DOI:10.19044/esj.2019.v15n29p1

14. Lioran H. External Communication Research of the Belt and Road Initiative—Comparative analysis of the relevant reports on the Belt and Road Initiative in China daily, CNN and CNBC // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Vol. 351. Atlant Press. 2019. Pp. 615-623. DOI: 10.2991/mmetss-19.2019.125

15. Sylaj, Visar. Mapping China's Belt and Road Initiative in the Albanian Media: A Corpus Content Analysis Study // China – CEE Institute No. 21. 2020. Pp. 1-16.

МЕДИАТЕКСТЫ РУССКОГО РОКА: ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ПРОТЕСТА

С. А. Воронкина

Россия, Москва, Российский Университет Дружбы Народов

Статья посвящена проблематике протеста в медиатекстах русской рок-культуры. Подробно рассмотрены история возникновения протестного движения в русском роке и темы протестов в песнях. Раскрываются вопросы отражения общественного-политических проблем человечества в этом музыкальном направлении.

Ключевые слова: *русский рок, медиатексты, протест, общечеловеческие проблемы.*

The article is devoted to the problems of protest in the media texts of Russian rock culture. The history of the protest movement in Russian rock and the themes of protests in songs are considered in detail. The questions of reflection of social and political problems of mankind in this musical direction are revealed.

Keywords: *Russian rock, media texts, protest, universal problems.*

В современном мире появляется все больше исполнителей самых различных направлений в музыке. У каждого свой посыл и свое видение того, что надо нести слушателю.

Музыка всегда привлекала внимание людей, и она сильно меняется в сравнении с тем, что было, например, несколько десятилетий назад. Меняется практически все: внешний вид исполнителей, манера игры на инструментах, составы групп и, конечно же, пафос песен, которые теперь звучат со сцены.

Сегодня тексты песен, покоряющих все популярные чарты, могут быть рассмотрены как медиатексты и заключать в себе абсолютно разные посылы, темы, подачу, а также и протесты на самые различные темы: от непосредственно близких самому исполнителю, до общественно-глобальных.

Идея протеста в российской рок-культуре

Явление «русский рок» появилось в СССР, при этом никогда не говорят «советский рок», хотя такое понятие, как «советская эстрада» вполне успешно существует. Дело в том, что русский рок с самого начала был антагонистически настроен к существующей власти. Концерты проводились тайно, а записи переписывались на домашних магнитофонах. Было проще раздобыть редкую самодельную кассету, чем купить альбом любимого исполнителя в магазине.

На русский рок сильно повлияла западная рок-музыка, однако, она не определила его облик полностью. Основные отличия заключаются в том, что в русском роке главную роль играет текст, а вовсе не музыка. Можно сказать, что русский рок вообще имеет мало общего с рок-музыкой, как ее обычно понимают. Тексты повествуют о российской действительности, это качественная лирика, и она очень поэтична. В ней практически нет легкомыслия, которое свойственно западным рокерам.

Единственное, что объединяет русский рок с мировым, это общая идея протеста. Против правительства, тоталитаризма, войны, несправедливости, социальных проблем… Список длинный, и каждый музыкант или коллектив тяготеет к своим любимым темам. Также популярной темой для высказывания в русском роке является внутренний мир героя.

Можно сказать, что в области текста русский рок наследует не западным образцам, а отечественной поэзии, национальной песенной традиции, в которой слова важнее музыки, только происходит это в окружении, где музыканты не признаются официальной властью, поэтому их тексты становятся близки к публицистическим заявлениям и могут быть признаны медиатекстами. «Рок – это судьба (обычно злая, грозящая бедами, несчастьями и т.п.)» - именно так объясняется понятие рока в словаре [1]. Существительное «рок», которое синонимично слову «судьба», было образовано от славянского глагола «rekti», которое можно пере-

вести на современный русский язык как «говорить». Буквально «рок» - это то, что было предречено. Такую же основу имеют слова «изрекать» и «речь». Британский музыкант Иэн Гиллан говорил [2]: «Рок – это абсолютная свобода от концепций, это собственные впечатления, яркие эмоции и личный опыт». Этот культурный феномен стал основой для создания нового образа жизни. Своя система ценностей, неповторимая философия, определённый стиль поведения.

Исполнители не мечтают о популярности, для них главное – искренне выражать свою позицию. Все это накладывает отпечаток на саму суть русского рока. Именно поэтому многие меломаны заявляют, что сегодня русского рока больше нет, потому что ушли в прошлое условия, его определявшие. Современные рок-исполнители России ближе к западному року, чем к русскому. Это не значит, что русский рок хуже или лучше западного, просто он другой.

В России много рок-исполнителей и у многих можно увидеть схожие темы текстов и идеи протестов. Например, тема подчинения народа власти, тема войны, идея рока в целом и одна из основных - это призыв к действию в песне группы Tracktor Bowling «Завтра» [3]:

Все, что не убивает нас сегодня,
Завтра сделает сильней!
в песне «Ступени»:
Выбирай!
Все в твоих руках
И ты сможешь быть первым

у группы Lumen в песне «Марш согласных» [4]:

Отпусти и успокойся,
Не терзай себя напрасно…
Если все вокруг согласны,
Значит, жизнь у нас прекрасна!!!

В одном из интервью [5] группы «Louna» солистка группы рассказала свое мнение о протесте в текстах рок-песен:

«Практически во всех песнях ценители вашей музыки могут разглядеть некий протест тому, что происходит в стране, как на социальном, так и на политическом уровнях. Давайте представим, что многое удалось изменить. В мире, как и в России, царит достаток, справедливость, любовь. Тогда поклонники действительно смогут услышать ту самую «Песню о мире» (Одна из известных песен группы Louna), или протест никуда не денешь, и бунтарский дух никуда не уйдет?

– Определенный бунтарский дух и протест постоянно присутствуют в роке, потому что абсолютно всегда будет та или иная проблема, причем далеко не обязательно политическая или же социально-общественная. В рок-музыке присутствует некая дерзость, это музыка на острие протестной волны. Можно сказать, что данному жанру присущ некий подростковый максималистский дух, который на протяжении всей жизни никуда не денется. Мы всегда найдем проблему, дабы её осветить. Конечно, вот такие утопические идеи и пожелания были бы крайне неплохи, но, увы, нашей с вами планете они не светят. Мы поем не только о нашем государстве. Наш коллектив поет в том числе и о тех проблемах, которые нас беспокоят в мире. Например, часто всплывают такие темы, как загрязнение окружающей среды или те же самые войны, происходящие во всем бескрайнем мире. К великому сожалению, одним-двумя-четырьмя поколениями положение дел не изменить. На данный момент к этому нет никаких подвижек».

Тематическая направленность протеста медиатекстов современного рока

Исходя из всего сказанного выше, можно составить основной перечень тем протеста в русскоязычном направлении рока. Протест может быть направлен против войны, загрязнения окружающей среды, политики, угнетения личности и многих других общественных проблем.

Возвращаясь к теме музыки, можно отметить, что по результатам проведенного мною опроса, большинство людей считают, что на сегодняшний день протест имеет значимую роль в текстах современных песен. И этому можно привести множество примеров в русской музыке. Например, тема подчинения народа власти в песне группы Тараканы! – «Дело молодых» [6]:

Демократические свободы и либеральные ценности,
Похоже, вовсе вышли из моды, как ни крути, как ни крути.

Или тема развития человека в духовном и социальном плане в песне группы Louna – «Обычный человек» [7]:

С чистого листа!
Просто став одним из тех.
Кто робеть не стал, начиная свой разбег.
Вверх, расправив крылья, и веря в свой успех.
Смел сон сделать былью обычный человек.

А так же присутствует тема пропаганды в СМИ, например, в песне группы Louna – «Зачем?» [8]:

А в новостях - опять ракеты
Слезы детей, волна террора.
Но на вопрос, зачем все это -
Лишь тишина... и нет ответа... нет

Зарубежные исполнители все так же и по сей день не пренебрегают различными протестами. Например, в зарубежных произведениях можно увидеть протест против политики и войны в песне Rage Against The Machine – «Killing In The Name» [9]:

Ты под их контролем,
И ты делаешь то, что они тебе говорят,
Все, кто погибли, оправданы,
За ношение значка и белую форму.

Или эта же тема появляется в песне M.I.A. – «Paper Planes» [10]:

Пиратские черепа и кости,
Палки, камни, трава и бомбы.
Беги, пока мы бьемся с ними,
Это смертельный яд для системы!

Machine Gun Kelly, Travis Barker – «Killing In The Name» [11]:

Теперь ты делаешь то, что они тебе сказали.
А теперь ты делаешь то, что они тебе сказали.

H.E.R. – «I Can't Breathe» [12]:

Начинаете войну, призывая при этом к миру.
Коррупция, несправедливость, одни и те же преступления.
Вся проблема в том, что мы либо боремся, либо нет.
Мы все умираем, но у нас неодинаковые права.
Что значит пистолет для человека, который поднял руки?
Что должно произойти, чтобы кто-то её защитил?
Раз все согласны, что люди равны,
Так почему мы не видим настоящее зло?

Протест против личности можно встретить в песне T-Pain – «Get Up» [13]:

Сейчас все сбиты с ног,
И единственное, что имеет значение:
Что ты будешь делать,
Когда поднимешься?

Или в песне The Killers – «Land Of The Free» [14] также говорится о неравенстве в обществе:

Если у тебя не тот цвет кожи,
Ты идешь, озираясь, по земле свободных людей.
Сколько убийств покажут по ТВ,
Пока в кадре не появится цена?
Она известна:
Ровно восемь минут сорок шесть секунд.
Еще один парень в мешке, еще одно пятно на флаге.

Che Lingo – «My Block» [15]:

Смотрите, как мы выглядим в их газетах:
Черный парень, черный капюшон, черные треники.
Они судят по обложке о книге, в которой нет страниц,
Которая страдает от ненависти, мучений и проклятий.

Fardi – «СНГ» [16]:

Выходцы – братья мои с СНГ.
Наши люди найдутся везде,
Хоть пальцем ты ткни на карте.
Как Хабиб, я роняю в борьбе.

Если обобщить критическую литературу и тексты различных рок-исполнителей, то можно выделить основные направления протеста в рок-культуре: протест против войн и вооруженных конфликтов в интересах власти; протест против неравенства в социальном плане (разрыв между бедными и богатыми); протест против идеологического давления власти (ущемление свободы, ложь и пропаганда в СМИ при освещении определенных сторон жизни общества); протест против криминальных действий (наркотиков, террора, воровства); протест против насилия и несправедливости; протест против загрязнения окружающей среды.

Все примеры, которые были приведены выше, это только небольшая часть из всего разнообразия музыкальных протестов в медиатекстах современной рок-музыки. Ситуация в мире и в каждой стране отдельно постоянно меняется и появляются новые поводы для создания текстов. Поэтому можно сделать вывод, что протестные медиатексты рока всегда будут актуальны.

Естественно, разным людям нравится разная музыка. Но кроме народа, существует еще и власть, которая на сегодняшний день старается сделать все, чтобы её не оскорбляли и не принижали. Артисты в погоне за свободой слова обретают очень много проблем с властями. Общество, в свою очередь, выступает на митингах, поклонники публикуют посты в социальных сетях в защиту и поддержку своих любимых исполнителей. Возможно, что когда-нибудь свобода слова действительно будет таковой. И авторы песен смогут открыто выражать свою точку зрения на различные аспекты жизни, но на данный момент это не всегда достижимо.

Авторы русского рока не просто пишут тексты песен, а серьёзно задумываются над идейным содержанием будущего текста, над его образами и посылом, раскрывают образ лирического героя и мир, в котором он живёт. Также они владеют многими поэтическими навыками, хоро-

шо подкованы не только в литературных, но в различных культурологических вопросах, и умеют применять свои знания на практике. Авторы текстов рок-песен стремятся быть услышанными, понятыми и близкими аудитории, они хотят, чтобы эти тексты воспринимали и принимали, это значит, что их можно назвать поэтами публицистической направленности. В этом случае, рок-поэзия и рок-музыка вообще – это своеобразный и современный способ поэтического высказывания на общественно-политические темы.

Русский рок – это отдельное направление в музыке, поэзии и публицистике, которое имеет свою историю, свои особенности, порядки и идеи. Существуют как сторонники данного вида искусства, так и люди, которые не понимают данного движения. Рок-культура несёт в себе некий максималистский дух, который рассказывает о том, что происходит вокруг и старается направить на дорогу к лучшему. Именно эти попытки решительного возражения против войн и насилия, против социального неравенства и давления со стороны власти, являются протестом, который составляет всю суть рока как направления в музыке.

Русская рок-культура – это часть русской публицистики, которая так же, как и другие медиатексты, отражает проблемы того времени, когда была создана. Но одновременно песни русского рока очень поэтичны и являются лирикой, которая понятна любому человеку, живущему в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

2. https://www.syl.ru/article/308583/rok-e

3. https://tekst-pesni.online/tracktor-bowling-zavtra/

4. https://tekst-pesni.online/lumen-marsh-soglasnyh/

5. https://u74.ru/rok-eto-muzyka-na-ostrie-protestnoy-volny-vokalistka-gruppy-louna-lusine-gevorkyan-o-novom-albome-rodine-protestnom-duhe-i-oksimirone-intervyu/

6. https://tekst-pesni.online/tarakany-delo-molodyh/
7. https://tekst-pesni.online/louna-obychnyj-chelovek/
8. https://altwall.net/texts.php?show=louna&number=31059
9. https://www.amalgama-lab.com/songs/r/rage_against_the_machine/killing_in_the_name.html
10. https://www.amalgama-lab.com/songs/m/m_i_a/paper_planes.html
11. https://www.amalgama-lab.com/songs/r/rage_against_the_machine/killing_in_the_name.html
12. https://www.amalgama-lab.com/songs/h/h_e_r/i_can_t_breathe.html
13. https://www.amalgama-lab.com/songs/k/korn/get_up.html
14. https://www.perevod-pesen.ru/the-killers-land-of-the-free/
15. https://lyrhub.com/track/Che-Lingo/My-Block/translation
16. https://txtsong.ru/fardi/fardi-sng/

МЕДИАНАСИЛИЕ: ПОНЯТИЕ И ГЕНЕЗИС ПРОБЛЕМЫ

С. В. Гагиев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Негативное воздействие средств массовой информации на сознание массовой аудитории уже несколько десятков лет является серьезной темой для изучения в сфере масс-медиа. Исследователи проводили различные эксперименты и наблюдения, чтобы доказать актуальность и значимость проблемы. Сейчас вопрос состоит в том, насколько это влияние распространено и можно ли ему противостоять. В условиях тотального доминирования новых медиа медианасилие стало еще более распространенным явлением. Для анализа в данной работе приводятся итоги различных теоретических и практических исследований в области медиавоздействия. Также проанализирован контент различных средств массовой информации и социальных сетей.

Ключевые слова: *медиавоздействие, медианасилие, масс-медиа, психика.*

The negative impact of the media on the consciousness of the mass audience has been a serious topic for study in the field of mass media for several decades. The researchers conducted various experiments and observations to prove the relevance and significance of the problem. The question now is how widespread this influence is and whether it can be resisted. In the context of the total dominance of new media, media violence has become even more common. For analysis, this paper presents the results of various theoretical and practical studies in the field of media exposure. Also analyzed the content of various media and social networks.

Keywords: *impact of media, violence in media, mass media, psyche.*

Введение

Насилие – одно из главных проблем общества на протяжении всего эволюционного пути. Параллельно с развитием общества происходит процесс усложнения способов насилия. В XX-ом веке перед обществом остро встает вопрос о негативном воздействии масс-медиа на сознание человека и всего общества.

Становится понятно, что насилие, демонструющееся в СМИ, негативно влияет на состояние человека, но вместе с тем оно привлекает его внимание. Такая парадоксальная зависимость делает вопрос противостояния явлению еще более сложныим.

Медианасилие – проблема, которая находится в поле изучения не только медиаиисследователей, но и психологов, а также филологов. Специалисты в этих областях давно занимаются изучением медиавоздействия, но точных научных данных и, тем более, методов противостояния его негативному воздействию до сих пор не представлено.

Медианасилие: историко-философское осмысление вопроса

Проблему девиантного поведения и распространения случаев насилия в обществе все чаще связывают с деструктивным влиянием медиа на массовое сознание. Прежде всего, озабоченность вызывают сцены насилия в фильмах и сериалах, также призывы к аморальному поведению усматривают в жестоких видеоиграх.

Специалисты выделяют три основных метода эмоционального воздействия масс-медиа на общественность: сенсационность, запугивание личности, медианасилие [1]. Особенность этих методов заключается в их адаптируемости к различным изменениям окружающей действительности и преобразованиям в медиапространстве. Они могут выполнять свои функции как опосредованно, так и при взаимодействии.

Сенсационность – свойство новостей и событий, освещаемых в СМИ, при котором основное внимание концентрируется на них. Это свойство позволяет средствам массовой информации умолчать или ослабить реакцию людей на другие общественно важные события.

Запугивание личности. Смысл этого метода заключается в передачи посредством масс-медиа сообщения, в котором обществу предоставля-

ют два альтернативных способа развития событий, каждый из которых приведет к различным неприятным последствиям.

Медианасилие – воздействие на аудиторию через демонстрацию образцов аморального поведения – убийство, наркотики, сцены сексуального насилия и др.

Один из основных аспектов медиавоздействия, который оказывает влияние на сознание людей – прайминг (от англ. “to prime” – подготавливать). С помощью этого приема СМИ активируют в сознании человека определенные исторический опыт, который имеет отношение к происходящему. «В течение определенного периода времени после просмотра фильма или передачи существует повышенная вероятность того, что мысли телезрителя будут «привязаны» к содержанию информации посредством возникающих ассоциаций или воспоминаний» [2].

Медианасилие – одно из негативных форм воздействия средств массовой информации на общественное сознание. Это явление стало предметом изучения в научной среде еще в первой половине XX-ого века. Однако, исследователи до сих пор не пришли к единой трактовке данного феномена. Это связано, прежде всего, с существованием некой зависимости между агрессией в масс-медиа как намеренной реализации журналистского плана, связанного с целью вызвать некий конфликт, и речевой агрессией как методом выражения экспрессии. Вот некоторые основные определения термина «медианасилие»:

- психологическое воздействие на сознание через средства массовой информации, которая ведет к изменению социального поведения и побуждает человека к деструктивному поведению;

- аудиальное, визуальное или иное интерактивное изображение сцен жестокости и агрессии. Интерактивность предполагает психологическую взаимосвязь индивида с виртуальными объектами, демонстрирующимися в СМИ. Эта связь обычно проявляется в виде эмоций. При этом роль субъекта пассивна, он лишь наблюдает за проявлением агрессии.

Термин медианасилие часто путают со схожим понятием «информационное насилие». Это качества масс-медиа стало актуальным в более поздние годы, его специфика сейчас активно изучается многими исследователями. По мнению Н. А. Борщова, «информационное насилие в широком

смысле, предполагающем существование информации в любых социальных системах – это не силовое упорядоченное воздействие на объекты, носящие антисоциальный либо антиличностный характер» [3, 74].

Различия в трактовках термина не позволяют определиться с тем, что конкретно можно причислить к медианасилию: физический контакт или психологическое воздействие, намеренное причинение вреда или несчастный случай? Без ответа на эти вопросы оценить масштабы воздействие сцен жестокости на аудиторию не представляется возможным.

Психологическое воздействие СМИ на индивида и общество в целом стало очевидным еще в XV-XIV веках, когда главным средством распространения информации была печать. В тот период это ограничивалось влиянием на общественное мнение, но власть СМИ над массовым сознанием была очевидна уже тогда.

Уже в XIX веке насилие становится одной из главных тем некоторых изданий. Появление в 1833 году в США газеты «Sun», чьей основной специализацией была криминальная хроника, вызвало волну негодования в обществе [4]. Освещения случаев насилия, в том числе сексуального, убийств и происшествий на фоне алкогольного или наркотического опьянения пагубно влияли на население. Преступность в Нью-Йорке значительно выросло. Это вызвало волну негодования в обществе.

Газета имела хорошие тиражи и коммерческий успех. Но контент, распространяемый изданием, стал поводом для недовольства многих граждан страны, а также издателей других газет. Влиятельные владельцы СМИ призвали рекламодателей к бойкоту «Sun», после чего газета закрылась.

В начале XX века специалисты начали изучать воздействие кинематографа на молодежь. Сцены насилия и порнографии особенно сильно заинтересовали Фонд Пейна, частную организацию, которая занялась изучением негативного влияния фильмов. Исследования не имели достаточной доказательной базы, в следствие чего были подвергнуты критике в научном сообществе и в прессе [5]. Но они положили начало дальнейшим попыткам изучения средств массовой информации.

Позже обвинения в провокационном содержании начались в отношении комиксов. Немецко-американский психолог Фредерик Уердем

увидел в них причину возросшего количества преступлений в среде подростков. Свои подозрения он изложил в книге «Соблазнение невинных». Это стало поводом для заседания в подкомитете Сената по преступности среди несовершеннолетних. Уерем в своем заявлении призвал к смягчению риторики и контента в комиксах. В итоге, издатели разработали специальный кодекс, который запрещал изображение насилия, а также не допускал употребления слов «террор» или «убийство».

Теоретическое изучение феномена медианасилия началось, когда американец Уилбур Шрамм увидел негативное воздействие телевидения на людей. В 60-е годы он обнаружил связь между демонстрацией сцен насилия на экране и поведением подростков в жизни[6]. Однако, британские исследователи опровергли эту гипотезу, не доказав такую зависимость.

Канадский психолог Альберт Бандура эмпирическим путем продемонстрировал, что сцены насилия влияют на детскую психику [7]. Он отобрал 72 воспитанников детского сада и разделил их на три группы, каждому ребенку предоставив куклу: первой группе разрешили просто играть с куклой, второй группе демонстрировали примеры дружелюбного обращения с игрушкой, а третьей – показали фильм со сценой, где мужчина бил по боксерской груше. Позже дети переняли эту модель поведения и применили агрессивные действия в отношении куклы. Эксперимент Бандуры показал, что деструктивное влияние на мозг ребенка оказывают не только насилие в реальной жизни, но и примеры ее проявления в масс-медиа.

Еще раньше Исследования американских специалистов 70-ых годов показали, что акты насилия передавались демонстрировались на телевидении более 10 раз за час. В России эта цифра значительно ниже – всего 4 раза в среднем за час в дневное время, но в ночное время эти показатели возрастали до 6-7 раз.

Проблема медианасилия в современном аспекте

Проблема медианасилия, несмотря на давнюю историю вопроса, не становится менее актуальной. Скорее, наоборот, она становится более распространенной. Демонстрация сцен жестокости в выпусках новостей – лишь один из аспектов этой проблемы. Наибольшую озабо-

ченность в этом отношении вызывают кинематограф и мультфильмы.

На телевидении решением проблемы стало замазывание лиц или некоторых подробностей во время монтажа, например, кровь, удары, или интимные подробности. А вот режиссеры фильмов могут за счет этого элемента придать большую выразительность отдельным эпизодам. В этой связи вопрос приобретает более дискуссионный характер. Одна часть аудитории воспринимает такие сцены именно как художественный прием, а другая – увидит в этом скорее модель поведения, на который стоит ориентироваться при взаимодействии с окружающим миром [8].

Копирование сцен насилия в реальной действительности является достаточно редким прецедентом, но такие случаи все-таки были зафиксированы. Психологи доказали, что большинство зрителей при наблюдении жестокости на экране не чувствуют стремления перенести это в реальность. Подобные мысли возникают только у людей с определенными особенностями в психологическом плане. Совершение, так называемых, преступлений-копий, как правило, обусловлено характером человека, его предрасположенностью к агрессивному поведению, уравновешенностью и жизненными обстоятельствами.

Еще одним важным фактором является контекст. Как правило, насилие, совершенное ненамеренно, не вызывает агрессивную реакцию. Трансляция таких кадров, скорее, является возбудителем чувства страха и сопереживания пострадавшему [9].

Распространение контента с аморальным содержанием увеличилось с появлением и развитием Интернета и социальных сетей. Найти или даже случайно встретить такую публикацию не составляет большого труда. В первые года развития Интернета, когда пиратство и доступ к любому сервису были открыты, эта проблема имела наибольшую опасность. Особенно подвержены негативному влиянию были дети и подростки, не имеющие базовых знаний медиаграмотности или медиабезопасности.

Сейчас в большинстве онлайн-форумов предусмотрены ограничения, которые не позволяют смотреть определенный контент лицам, младше 16 или 18 лет. Но разблокировать доступ к подобному контенту достаточно просто. Пользователи могут указать фейковые данные или войти через гаджеты других людей. А в большинстве случаев достаточ-

но пройти тест и ответить на элементарные вопросы. Эти меры явно нельзя считать достаточными для обеспечения безопасности состояния людей с психологической неустойчивостью [10].

Заключение

Проблема медианасилия – довольно банальна и очевидна. Негативное воздействие СМИ является предметом дискуссий в научной среде и обществе. Однако решение этой проблемы пока не представляется возможным. Главным образом из-за необъективности различных теорий и методов исследования. Эмпирические методы подтверждают существование проблемы, но не дают статистических данных, без которых невозможно определить методы борьбы с медианасилием.

Наиболее распространенный способ для ограждения людей от психологического воздействия негативного контента – возрастное ограничение. Но возрастные барьеры обычно довольно легко обойти. На телевидении – это лишь плашка с обозначением допустимого возраста для просмотра определенной программы. Но дети и подростки либо не обращают на них внимание, либо игнорируют. Ограничить их от недопустимого к потреблению контента могут только взрослые.

В интернет-пространстве предусмотрены более серьезные препятствия: подключение через СМС или введение актуальных личных данных. Но и это не является абсолютной защитой. Пользователи научились обманывать систем с помощью чужих гаджетов.

К тому же – возраст не единственный параметр, определяющий зависимость от медиавоздействия. Психологическая устойчивость, материальное положение, жизненные обстоятельства тоже делают людей уязвимыми к негативному влиянию медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кунилова Ксения «Влияние СМИ на общественное сознание», Справочник Автор24, 2023. URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/obschestvennoe_soznanie/vliyanie_smi_na_obschestvennoe_soznanie/?ysclid=lf6uknq9g9101642165#emocionalnoe-vozdeystvie-na-obschestvennoe-soznanie

2. Влияние медиа на человека. Можно ли через СМИ заразиться агрессией? Эффект прайминга URL: https://mediasvod.ru/vliyanie-media-na-cheloveka-effekt-prajminga/

3. Словарь Медиаэкология 06.12.2021-с обложками. URL: https://xn--c1affbaajzccd4a4n.xn--p1acf/wp-content/uploads/2021/12/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-06.12.2021-%D1%81-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8.pdf

4. Берковиц Леонард «Агрессия: причины, последствия и контроль», 2022. Пер. А. Боричев, Л. Царук, Л. Ордановская Санкт-Петербург: прайм-ЕВРОЗНАК, 2007.

5. Дженингз Брайан, Сузан Томпсон «Основы воздействия СМИ». Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 URL: osnovu_vozdeystviya_smi.pdf (lib.ru).

6. Марзан М.А. Проблема медианасилия как предмет теории массовых коммуникаций // Огарёв-Онлайн. – 2015. – Вып. 19. – URL: http://journal.mrsu.ru/arts/problemamedianasiliya-kak-predmet-teorii-massovyx-kommunikacij

7. Марзан М.А. Проблема детского медианасилия и её освещение в текстах массовой коммуникации // Сб. науч. ст. студентов федер. ун-тов России – Казань: Отечество, 2014.

8. Eron, L.D., Huesmann, L.R., Lefkowitz, M.M. & Walder, L.O. (1972). Does television violence cause aggression? American Psychologist

9. Борщов Н. А. Информационное насилие в современном обществе. Саратовский государственный технический университет, 2010 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-nasilie-v-sovremennom-obschestve

10. Himmelweit, H.T., Oppenheim, A.N., & Vince, P. (1958). Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young. London: Published for the Nuffield Foundation by Oxford University Press.

«УЗБЕКСКАЯ МОДЕЛЬ» МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

С. Б. Джуманова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В статье предпринята попытка обосновать перспективы создания и внедрения в практику «узбекской модели» медиаобразования с учетом передового зарубежного опыта, риска информационно-психологической борьбы, уникальности национальной системы образования, опирающейся на исторические духовные основы.

Ключевые слова: *медиаобразование, медиаграмотность, кибербезопасность, цифровое неравенство.*

The article attempts to substantiate the prospects of creating and putting into practice the "Uzbek model" of media education, taking into account advanced foreign experience, the risk of information and psychological struggle, the uniqueness of the national education system based on historical spiritual foundations.

Keywords: *media education, media literacy, cybersecurity, digital inequality.*

Глобализация, тенденции цифровизации, конфликт политических, экономических, идеологических интересов в мировом медиаполисе усилили информационно-психологическую нагрузку СМИ и процесс борьбы за сознание людей. Стремительный поток информации на информационной супермагистрали, цифровое неравенство, актуализация проблемы информационной и компьютерной безопасности, усиление

коммерческих функций информации как товара, загрязнение новостной среды, появление различных неприемлемых форм информации в ней, язык вражды и ненависти в процессе массовой коммуникации, эмоциональный резонанс, информационная блокада, медиазависимость, распространение фейковой информации и манипулятивного воздействия в целях обеспечения приоритета национальных интересов и безопасности государства, углубленное исследование медиапотребления населения, регулирование информационного мира в общественном сознании с помощью инструмента медиаобразования, сохранение информации и цифрового здоровья, разработка новых методов обращения с информацией требуют формирования информационной культуры населения, в частности, молодежи.

В развитых странах мира работа в этом направлении началась еще в прошлом веке, и сегодня во многих странах медиаобразование стало обязательным, постоянным компонентом общего образования. На повестке дня в Узбекистане стоит вопрос развития медиаобразования, формирования информационной грамотности детей, подростков и молодежи и обеспечения их безопасности в онлайн-среде. С этой точки зрения возникает необходимость изучения реальной ситуации в современном медиапространстве, истории возникновения и этапов становления медиаобразования в контексте информационно-психологической борьбы, научно-теоретических, практических, методологических основ и концепций, передового зарубежного опыта. При этом представляется актуальным создание «узбекской модели» медиаобразования, основанной на идее национальной независимости, путем научных исследований, с учетом особенностей национальной системы образования, менталитета, восточных исторических и духовных основ, без прямого копирования опыта зарубежных стран.

Анализ, исследование международного опыта в области медиаобразования носят общий характер, в то же время проводятся отдельно на примере каждой страны. Например, отдельно изучен опыт США, Великобритании, Франции, Финляндии, России в области медиаобразования, изучены его отличительные особенности. Также в Китае оценкой медиаграмотности может служить [2, 53-65] тот факт, что изображения, пока-

зывающие внешний вид, который стал идеальным в социальных сетях, могут нанести вред человеческому организму [6, 158-164], новые методы анализа взгляда на медиаграмотность [4], связь медиаграмотности с убеждениями [1], грамотность в социальных сетях [5], медиаграмотность в библиотечном деле для высшего образования [3, 262-268], есть такие исследования, как медиаграмотность и зависимость от критического мышления [7]. Есть исследования, которые отражают медиаобразование, медиаграмотность в контексте отдельного государства, периода, человека, проблемы. Однако исследований по Узбекистану нет.

Чтобы глубже вникнуть в тему необходимо выполнить следующие задачи:

- показать актуальность и необходимость медиаобразования в обеспечении информационной и кибербезопасности в стране, выхода из-под влияния политических и финансовых структур, которые стремятся к формированию благоприятного общественного мнения, для достижения чистоты информационной экологии, реализации права на осознанное получение достоверной и полной информации (показ на примере Узбекистана);
- посредством масштабного опроса определить характеристики медиапотребления узбекской молодежи, показатели доступности СМИ, так как текущая система образования не готовит учащихся к информационному обществу, чтобы доказать важность внедрения медиаобразования в общее среднее, высшее образование, курсы повышения квалификации;
- разработать этапы «узбекской модели» медиаобразования и ее внедрение в практику (форма, квалификационные требования, доказательства компонентов, связанных с содержанием программ медиаобразования).

По состоянию на декабрь 2021 года, 289 веб-сайтов в национальном доменном пространстве выявили порнографию, в 91 веб-сайте выявили случаи, которые могут способствовать соблазнению и духовному расстройству, при этом было зарегистрировано 2097 случаев нарушений. Количество сайтов, пропагандирующих вандализм, насилие, экстремизм и терроризм, составляет более 10 000. По оценкам экспертов,

49 процентов информации, распространяемой через Интернет, в значительной степени служит прямой и косвенной пропаганде насилия и зла, 57 процентов – грязи. В то время как 25 процентов информации являются ложными, а 31 процент информации не полностью соответствует действительности. Эта ситуация в равной степени относится к чуждым, деструктивным идеям, противоречащим национальному менталитету, вредным привычкам и навыкам, непроверенной информации, которые сильно влияют на сознание молодежи. Именно по этой причине такая информация, которая распространяется, поступает непосредственно к молодым людям, и ее последствия одинаково беспокоят всех. Эти показатели свидетельствуют о наличии угроз информационной безопасности. В результате провокации в начале июля 2022 года события в Каракалпакстане показали населению необходимость медиаинформационной грамотности, навыков проверки информации.

Древний Восток был колыбелью многих наук. Одной из них является «калом илми»(наука слова), преподаваемая в мадрасе, которая служит доказательству, оправданию, глубокому восприятию, поддержанию чистоты веры, различению истины и лжи, опровержению заблуждений, избеганию суеверий. На наш взгляд, методы и принципы, в которых применяется наука слова, могут представлять собой историческую картину медиаграмотности, которая актуальна в современном информационном обществе из-за характера анализа, основы, поиска доказательств, отказа от ложной, ошибочной, ложной информации, побуждает людей думать. Сегодня в мировом образовании медиаобразование занимается формированием навыков чистоты информационной среды, наслаждения средствами массовой информации, правильного использования информации, умения отличать правильное от неправильного. «Узбекская модель» медиаобразования это модель образования, обеспечивающая адаптацию детей, подростков и молодежи к медиамиру, регулирующая отношения с информацией людей всех возрастов в форме непрерывного образования, реализующаяся параллельно с узбекским образованием, готовящая потребителей информации, верных национальным идеалам и имеющих активную гражданскую позицию, несмотря на любые медийные атаки в медиапространстве, формирующая информационную этику,

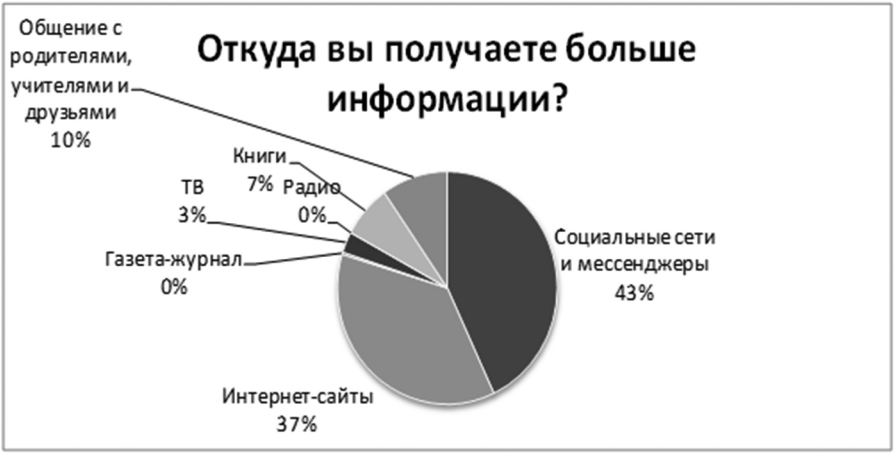
культуру, духовность, продолжающаяся от социоэмбрионального уровня человека до конца его жизни, выполняющая роль социального иммунитета при прохождении медиапродукции через призму мышления и ее отборе, проявляющая практические навыки по созданию медиапродукции, опирающаяся на восточные дидактические основы в учебном процессе, обучающая правилам безопасности в цифровом мире, решающая проблемы в массовой коммуникации, устраняющая конфликты в информационном мире, минимизирующая влияние неприемлемой информации, несвойственной национальному менталитету. Она является моделью дополнительного образования. Она должна включать в себя новую «религиозно-просветительскую» теорию, актуальную и необходимую для Узбекистана и мира. Из-за неправильного толкования религиозных вопросов, обилия фейковой информации, возникающих споров на религиозные темы в социальных сетях необходимо рассматривать это направление как направление медиаграмотности.

В феврале-марте 2022 года 7827 участников из всех регионов республики приняли участие в социологическом опросе, проведенном при поддержке Института социально-духовных исследований Республиканского центра духовности и просвещения, направленном на определение уровня медиапотребления и медиаграмотности узбекской молодежи.

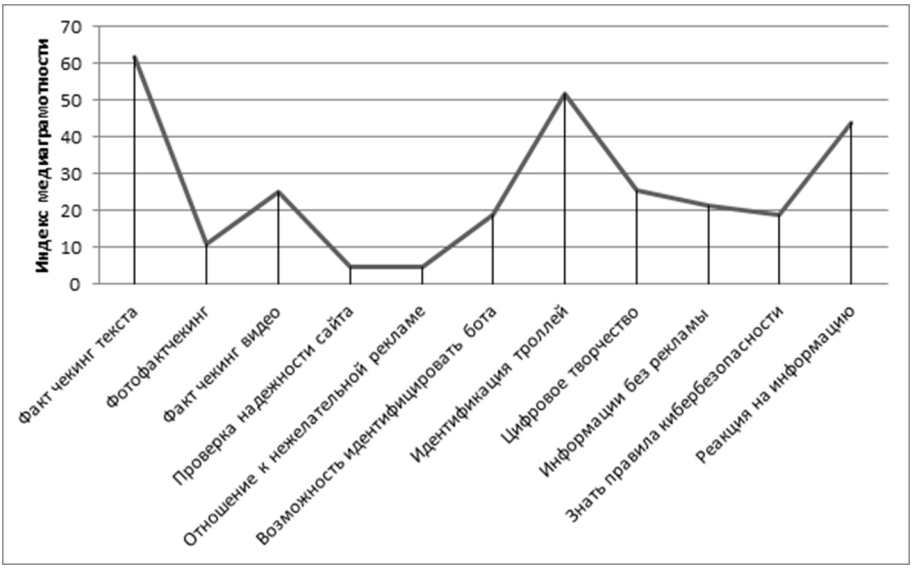
На один из основных вопросов исследования «Чем вы занимаетесь в Интернете?» ответ «Слежу за новостями на сайтах» набрал наибольшее количество голосов – 54,1 процента. Следовательно, возможности Интернета широки, он по-прежнему лидирует в функции передачи журналистских новостей. Хотя ответ «Я использую поисковые системы» составляет 32,9 процента, респонденты не знакомы с понятием поисковой оптимизации. Одним из положительных аспектов увеличения потребления медиа является то, что онлайн-инструменты, программное обеспечение и медиа в целом стали неотъемлемой частью образования. 45 процентов участников читают электронные книги, 16,1 процента читают онлайн, что подтверждает широкое использование возможностей СМИ в сфере образования.

Вопрос «Что вы чувствуете, когда видите (читаете, слышите) новости?» был направлен на измерение психологического воздействия СМИ, определение адаптации аудитории к настроению социальной новостной среды, показателей эгоцентризма, положительного или отрицательного воздействия. В рабочей гипотезе программы социологического исследования прогнозировалось, что в результате увеличения негативной информации аудитория будет испытывать много страха, паники, напряжения. На практике результаты этого не подтвердили. Только 5,9 % аудитории испытали страх, 52,6 % аудитории – удивление, а 40,6 % – радость и умиротворение.

Информационные источники узбекской молодежи:



Общий индекс медиаграмотности узбекской молодежи выглядит следующим образом:



особенно Интернет. Показатель медиаграмотности, направленный на проверку информации, средний, а уровень создания информации низкий. Молодежь глубоко не понимает манипулятивного, коммерческого эффекта информации. В то время как в потреблении продукции цифровых медиа наблюдается прогресс, в традиционных медиа наблюдается иерархическая регрессия.

Принцип «Мыслить глобально, действовать локально», приобретающий приоритет в опыте внедрения медиаобразования в мире, также предполагает создание национальных и локальных моделей и стандартов в каждом регионе.

Возможности молодых людей из Узбекистана обратиться к цифровому миру расширяются, они активно используют средства массовой информации и интернет. У СМИ, целью которых является проверка информации, индекс емкости средний, с низким уровнем создания информации. Молодые люди не очень хорошо понимают манипулятивное, коммерческое воздействие информации. Несмотря на прогресс в потреблении цифровых медиа-продуктов, в традиционных медиа наблюдается иерархический регресс. Молодые люди из Узбекистана широко пользуются средствами массовой информации, имеют мнение о необходимости регулирования медиапотребления. До сих пор средства массовой информации не имеют полного и целостного представления о структурных компонентах грамотности. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы при разработке информационной политики Узбекистана, внедрении медиаобразования, интеграции медиаобразовательных инструментов с другими дисциплинами и создании информационного портрета молодежной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Celik, I., Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. Library & Information Science Research, 43(4), 101125. https://doi.org/10.1016/J.LISR.2021.101125

2. Cheung, C. K., & Wu, Y. (2018). Assessing network media literacy in China: The development and validation of a comprehensive assessment

instrument. International Journal of Media and Information Literacy, 3(2), 53–65. https://doi.org/10.13187/ijmil.2018.2.53

3. Gross, M., Latham, D., & Julien, H. (2018). What the framework means to me: Attitudes of academic librarians toward the ACRL framework for information literacy for higher education. Library & Information Science Research, 40(3–4), 262–268. https://doi.org/10.1016/J.LISR.2018.09.008

4. Luo, Y. F., Yang, S. C., & Kang, S. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance–performance analysis. Computers & Education, 185, 104529. https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2022.104529

5. Manca, S., Bocconi, S., & Gleason, B. (2021). "Think globally, act locally": A glocal approach to the development of social media literacy. Computers & Education, 160, 104025. https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2020.104025

6. Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). "My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image. Body Image, 40, 158–164. https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2021.12.009

7. Silverblatt, A. (2018). Media literacy and critical thinking. International Journal of Media and Information Literacy, 3(2), 66–71. https://doi.org/10.13187/ijmil.2018.2.66

THE LEXICAL COMPOSITION OF THE CHINESE POLITICAL MEDIA TEXT AND ITS METAPHORS

Ekaterina A. Dorofeeva

Russia, Moscow, RUDN University

The article is devoted to the theoretical description of the lexical layer of political media texts with usage examples in Chinese language. The purpose of the article is to compile a descriptive database of the political discourse vocabulary varieties, including metaphorical phrases. The article examines in detail the descriptions of such varieties as colloquial vocabulary, slang, foreign vocabulary, compound words. Special attention is paid to metaphor as an individual phenomenon within the framework of Chinese political media texts.

Keywords: *political discourse, Chinese media, lexicon, metaphors.*

Статья посвящена теоретическому описанию лексического пласта политических медиатекстов с примерами употребления в китайском языке. Цель статьи: составить описательную базу разновидностей лексики политического дискурса, включая метафорические обороты. В статье подробно рассмотрены описания таких разновидностей лексики, как просторечная, жаргонная, иноязычная, сложносокращенные слова. Отдельное внимание уделяется метафоре как индивидуальному явлению в рамках китайских политических медиатекстов.

Ключевые слова: *политический дискурс, китайские медиа, лексика, метафоры.*

Political communication is the main area of application of socio-political vocabulary. The subject of speech activity is a person as a representative of power, a certain political organization.

There are the following levels that form the core of political communication [1, 36-38]:

1) official political communication;

2) political communication in public political activity;

3) political communication, which is carried out by the media;

4) political speech activity of ordinary citizens.

The most complete and detailed socio-political vocabulary allows us to consider the political communication of journalists as representatives of the media. The articles journalists write draw the attention of the audience to the problem, offer ways to solve it, report on the opinion of political organizations and their leaders [1, 37].

Political vocabulary is a special group of words that predetermines the content of political speech. This is a thematic association of commonly used words that should be understood by everyone (the absolute majority of citizens). The vocabulary is continuously formed and enriched due to political terminology, that is words that are known only to specialists and used only by them. This happens due to the decentralization of terms, the transformation of a word into a common unit. For this reason, the boundaries between political vocabulary and political terminology are blurred.

An important part of the political vocabulary is the ideologeme, that is a word whose meaning includes an ideological component.

According to A. Chudinov, in the classification of socio-political vocabulary distinguishes 4 of its varieties [1, 96-103].

1. Colloquial vocabulary. In present newspaper publications, vocabulary of this type is increasingly common, including coarse-colloquial vocabulary. Participants in communication are guided by the principle of “proximity to the people” and the desire to win their attention over.

The current political situation often forces participants in communication to resort to this type of vocabulary, since in some situations where aggressiveness and uncompromisingness prevail in the statement, they don’t find another way to express their point of view.

别的国家不是傻子。它们都知道，民进党捐给它们口罩，打的是什么政治算盘，因为口罩上面都有民进党政府的‘政治印记［4］。

[Other countries are not stupid. They all know that the Democratic Progressive Party is donating masks to them, and what a political calculation it is, because the masks have the DPP's political government stamp on them.]

In the given example, this type of vocabulary is used to enhance the impressionability of the audience. The Chinese media have strict censorship, so words of this type are rare. The Democratic Progressive Party of Taiwan, which advocates the autonomy of the island, is the opposition to the ruling Communist Party of China, which considers Taiwan to be part of the PRC. China's censorship omitted the use of the word 傻子 to show Taiwan's attitude towards the supply of masks to the US and EU countries. The Democratic Progressive Party used the coronavirus pandemic as a means of manipulation and "mask diplomacy", while refusing to supply masks to the Chinese mainland.

2. Slang vocabulary. The use of vocabulary from this category emphasizes the general intelligibility and naturalness of the word. It is also used in situations where the message is dominated by feelings of anxiety, danger, aggressiveness. Most often, jargon is used to emphasize the unnatural situation, as well as to emphasize the opposition.

Slang in China's political communication is quite rare, as the media are subject to strict censorship and special control by the authorities.

3. Foreign language vocabulary. The process of borrowing foreign words continues not only in everyday speech, but also in the political vocabulary of the Chinese language. This phenomenon is due to the political situation and the needs of society.

Most of the borrowings in the socio-political language came from American English. These words refer to such areas as politics, economics, finance, computer technology, commerce, etc. In most cases, the list of borrowings in the field of politics, economics, culture and sports includes proper names, most often these are the names of international organizations. In the Chinese press there are so-called foreign-language inclusions, that is foreign words that are not formed in accordance with the norms of the Chinese language.

广西师范大学校党委书记邓军在开幕式上致辞，他高度评价了列宁主义在马克思主义发展史上的重要地位和深远影响，指出不断丰富和发展马克思列宁主义是历史赋予的责任、也是时代要求的担当［6］。

[Party Committee Secretary of Guangang Normal University Deng Jun delivered a speech at the opening ceremony. He highly appreciated the important position and far-reaching influence of Leninism in the history of the development of Marxism and noted that the constant enrichment and development of Marxism-Leninism is a responsibility given by history and a requirement of the times.]

In the above example, several emotionally colored words are used, that is epithets increasing the impact on the mass consciousness. With the help of the expressions 高度评价，重要地位，深远影响 and 不断丰富和发展, a positive image of Marxism-Leninism is created, it disposes readers to the image of the CPC Central Committee. The obligatory presence of this type of arrangement emphasizes the expression 时代要求的担当.

4. Compound words. Abbreviation is one of the general laws of the development of any language. A similar process has found its wide application in the social and political vocabulary of the Chinese language, where most of the new words are compound words.

Compound words in newspaper discourse are most often related to social movements. They are used to show the reader the development trends of the language and Chinese society. The use of abbreviations in articles can be explained by saving space on newspaper pages. Abbreviated words are especially often used in the headings of articles.

“组织联合政府是推翻政府，党派会议就是分赃会议。”周恩来当场坚决反对蒋介石的反共反人民的方针［3］。

（反共 = 反对共产主义；反人民 = 反对人民）

[“The creation of a coalition government is the overthrow of the government, and a party meeting is a meeting for the division of spoils.” Zhou Enlai strongly opposed Chiang Kai-shek’s anti-communist and anti-people policies.]

Chiang Kai-shek, who led the Kuomintang party, negotiated with the Communist Party of China in 1945 to form a coalition government, that is a government that forms two or more political parties. This example describes

the point of view of Zhou Enlai, the first head of the State Council of the PRC, regarding the proposed initiative. The attitude of the CCP is reflected in the expression 反共反人民的方针, which accordingly forms a negative attitude of the masses towards Chiang Kai-shek and the ruling party in Taiwan at that historical period. As a result of unsuccessful negotiations in 1946, Chiang Kai-shek led the KMT's fight against the CCP during the civil war.

Metaphor occupies a separate important place in political discourse. In political discourse it plays the role of a strong means of representing political concepts and influencing society. The study of political metaphor in general is one of the fastest growing areas [2].

Metaphor is an abbreviated comparison, from which similarity predicates and comparative conjunctions are excluded. That is the transfer of a name from one object to another, which is similar to the first in one way or another. Metaphors allow to enrich the lexicon. With their help, a person not only expresses thoughts, but also thinks, cognizes the world around. Metaphor is a natural way of thinking, not a way to avoid open and clear expression.

The metaphor is often figuratively presented as a mirror. Regardless of anyone's likes and dislikes, national consciousness is reflected in it, including the essence of political life and the interconnection of various spheres of human existence [1, 123].

The main functions of metaphor in political communication include [1, 124-130]:

1. Cognitive function. Metaphor, along with rational thinking, plays an important role. It acts as a way of knowing the world, that is, it is a mental operation. When referring to something new, the subject tries to comprehend it by comparing the "incomprehensible" with the "familiar". In a complex political sphere prevails a high degree of abstraction. So, the same process occurs: the subject turns to a field of knowledge that is understandable to it and perceives the political context with the help of familiar metaphorical images that are embedded in his intellectual system.

2. Communicative function. As mentioned earlier, a person thinks in metaphors. Since language is not only an instrument of thought, but also a means of transmitting information, it is logical that the latter process occurs precisely with the help of metaphors. In many cases, the author uses a

metaphor to avoid direct reference to any situation. It also makes it easier to convey a complex idea to an unprepared addressee.

3. Pragmatic function. The metaphor has an impact on the emotional-volitional sphere: it forms the public consciousness, encourages citizens to take certain actions and even changes the addressee's political views.

4. Aesthetic function. This function is equally essential for both artistic discourse and the political sphere. Metaphor attracts attention: statements with its help become vivid and memorable, acquire semantic accuracy and depth in the eyes of the addressee. Thus, the percentage of impact on the masses increases.

In texts, all these functions are intertwined, and the significance of a particular metaphor may vary depending on the situation:

条约为中俄关系长期稳定健康发展奠定坚实法律基础，也为两国合作提质升级注入强劲动力［5］.

[The Treaty lays a solid legal foundation for the long-term stable and healthy development of Sino-Russian relations and gives a strong impetus to the development and improvement of cooperation between the two countries.]

健康in its direct meaning refers to the field of medicine. An adjective is used to describe a properly functioning organism that is in good physical condition. Thus, the development of Sino-Russian relations is described as meeting the needs of the two countries.

Socio-political vocabulary means a lot of media texts lexical units, which include not only the vocabulary of political texts and terms, but also commonly used lexical units. In some cases, they are emotionally colored and even roughly colloquial. Political vocabulary is characterized by a diverse composition, continuous development and constant replenishment of the vocabulary. It is impossible to establish a clear framework and characteristics of this type of words. The role of metaphor in political media texts is to reflect the perception of a particular political phenomenon in the national consciousness. It also helps in the formation of public opinion and the development of new concepts of perception of the reality provided by the media. The effectiveness of political communication directly depends on the use of metaphors in speech, since a metaphor is not only a simplified transfer of the complex content of a political text, but also the main way of thinking in everyday life.

REFERENCES

1. Chudinov A.P. Political linguistics: textbook. M.: FLINTA, 2020.

2. Zhdanova E.A., Abzhamalova N.D., Svich N.A. Metaphor and the process of metaphorizing the meaning of words. [Electronic resource]. - Access mode: https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-i-protsess-metaforizatsii-znacheniya-slov/viewer

3. 抗战时期中共是怎样应对美国“两面派”的？[Electronic resource]. - Access mode: http://dangshi.people.com.cn/n1/2020/0929/c85037-31879162.html

4. 新冠肺炎疫情持续蔓延，台舆论向蔡英文喊话 “口罩不够用”. [Electronic resource]. - Access mode: http://tw.people.com.cn/n1/2020/0403/c14657-31660172.html

5. 王毅同俄罗斯外长拉夫罗夫举行会谈. [Electronic resource]. - Access mode: http://www.cidca.gov.cn/2021-03/24/c_1211081669.htm

6. 纪念“列宁诞辰150周年”学术研究会暨列宁思想研究会2020年会在广西桂林召开. [Electronic resource]. - Access mode: http://theory.people.com.cn/n1/2020/1028/c40531-31909163.html

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНЫХ ПРИЕМАХ В КАРИКАТУРЕ: ОПЫТ САМОАНАЛИЗА

М. Зарифиан

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Автор много лет работает в медийном поле как художник-карикатурист. Рефлексия по следам собственной творческой деятельности помогает сформулировать перечень наиболее используемых методов создания карикатур для СМИ. При этом выявляются профессиональные риски с учетом формирования глобального сетевого пространства.

Ключевые слова: *карикатура, ирония, символизм, метафора в карикатуре.*

The author has been working in the media field for many years as a cartoonist. Reflection on the traces of one's own creative activity helps to formulate a list of the most used methods for creating cartoons for the media. At the same time, professional risks are identified, taking into account the formation of a global network space.

Keywords: *caricature, irony, symbolism, metaphor in caricature.*

Известно, что в эпоху визуального поворота карикатура становится для СМИ составным элементом инфографики, что доказывает её важность в журналистике [1]. Авторы-исследователи стали всё чаще обращаться не только к анализу самих изображений, но и расшифровывать смыслы, особенно нарративы медиа [2–4]. Гораздо реже в роли исследователей выступают художники, а объектом изучения становятся их карикатуры. Не менее важно представить актуальные коммуникативные

приёмы, которые используются в процессе художественного производства, выявить субъективные предпочтения карикатуристов при трансляции смыслов [5].

Социальное происхождение и политическая тенденция, ориентация или предвзятость, которые есть у художников, будут влиять на формирование и передачу ими актуальных визуальных сообщений. Художники-карикатуристы при этом используют определённые методы и техники, чтобы донести свои идеи до аудитории. О некоторых из этих приемов, которые используются чаще всего автором этой статьи, и пойдёт речь.

Впечатляющая редакционная карикатура выражает узнаваемую точку зрения или мнение, сочетает в себе четкий рисунок и хороший текст. Следует отметить, что не все редакционные карикатуры должны быть смешными. Иногда даже в самых привлекательных рисунках нет возможности почувствовать юмор. Использование юмора – лишь один из частых приемов для редакционных карикатуристов. Карикатуру не следует читать или понимать, только глядя на слова или на картинку. И то, и другое нужно воспринимать вместе, в контрапункте.

Юмор – мощное средство вызвать смех или выразить то, что абсурдно. Вообще карикатура обычно определяется как рисунок, изображающий ситуации в преувеличенном стиле с юмористическим и сатирическим эффектом. Именно из-за юмористических и часто развлекательных элементов рисунки нравятся как молодым, так и пожилым людям. С другой стороны, карикатуры – это не просто забавные рисунки, у них есть определенные сообщения, которые нужно передать, а это великое мастерство. Важно отметить, что карикатуры в основном несут серьезный посыл, к которому мы должны относиться серьезно. Вместе с юмором они передают основную философию, важные моменты, смысл. Между тем, юмор – мощное средство, помогающее правильно донести сообщение, сделать его более популярным. Препарируя сложные ситуации, художник добавляет к тяготам и горечи жизни сладкий привкус.

Создание шаржа – это искусство изображения реального человека, в котором определенные части лица или тела, черты и формы преувеличены и искажены, что обычно делает их смешными, внешность или характер выявляются более очевидно. Другими словами, это считается

преувеличенным произведением портретного искусства. Редакторские карикатуристы часто используют шаржи, потому что политики, чиновники и представители высших классов общества являются их постоянными объектами для насмешек.

Художники-карикатуристы преувеличивают или искажают объекты, людей и ситуации, чтобы подчеркнуть суть. В карикатуре с помощью преувеличения частей подчеркивается физика и фигура предмета, но не только. Зачастую может быть преувеличение в образе мышления и ментальной природе изображаемого субъекта. Преувеличивая что-либо, карикатурист показывает читателю, насколько это нелепо. Важно знать, что проблема гораздо глубже, чем физические и кажущиеся преувеличения, и что преувеличение – это способ достижения большей цели: передачи концепции.

Символы – это хорошо известные изображения или знаки, которые представляют что-то. Символ – это буквально знак, вызывающий в сознании определенное явление. Неизвестные явления не могут быть определены или выражены в виде символов. Феномен проявляется перед зрителем благодаря его полному повторению. В этом случае бессознательное желание побуждает нас обращаться к нему с его наиболее очевидным атрибутом. Символы не потеряли своего и смысла значения с течением времени, они продолжают жить. В классификации символы делятся на две категории: «визуальные символы» и «словесные символы». Есть символы, принадлежащие стране, народу и нации, которые связаны с историей и культурой нации, и еще одна категория, которая является интернациональной и понятной большинству людей в мире.

Искусство карикатуры применяет символы и знаки, чтобы выражать концепции или идеи, эффективнее передавать содержание и смысл. После опознания символов в карикатуре аудитории следует подумать о том, что конкретно художник намеревался обозначать. Символы широко применяются карикатуристами. В обстоятельствах, когда сообщение может подвергаться цензуре или его трудно понять публике, этот прием помогает авторам скрыть сообщение, зашифровать его в виде символа или знака. Именно в таком контексте символы придают карикатурам большую глубину, историческое и культурное значение.

Надписи и метки используются для ясности и выделения. Подпись может предоставлять дополнительную информацию и поддерживать рисунок или иногда предлагать другую новую перспективу. Лаконичное использование слов добавляет юмора и передает суть карикатуры, ведь язык и речь являются неотъемлемыми компонентами редакционных карикатур. Мы сочетаем текстовые и визуальные элементы: например, персонажи ведут диалог. Тут должна использоваться разговорная лексика, знакомая читателям, но юмористически обработанная.

Иронию можно назвать причудой судьбы. Она демонстрирует ожидаемое развитие событий и подчеркивает противоречие между истиной и реальностью. Чтобы выразить свое мнение по проблеме, карикатуристы обычно используют этот тип юмора, чтобы противопоставить изображаемое его буквальному значению.

Указание на различие между тем, как обстоят дела, что происходит в действительности, и тем, как все должно быть или ожидается, – это миссия любого вида искусства, особенно искусства карикатуры. Соответственно, политические карикатуры постоянно сопровождаются большой долей иронии, когда они намерены саркастически проанализировать что-то. Иронические смыслы, заложенные в карикатурах, открывают новые перспективы в сознании людей.

Аналогии применяются как сравнение непохожих предметов, которые, однако, имеют некоторые общие черты и характеристики. Эти сравнения предполагают, что одна вещь похожа на другую, чтобы сделать своего рода объяснительную точку, что делает идею карикатуриста более понятной для аудитории. Карикатуристы могут при этом помочь адресатам увидеть сложную проблему или ситуацию с другой точки зрения, сравнив ее с более знакомой. Например, можно использовать название популярного фильма или песни, чтобы прокомментировать текущее политическое или общественное событие. Сравнение начальника и работника показывает разницу во власти или, возможно, дискриминацию. Нарисовав кораблекрушение на подобном примере из истории «Титаника», можно было донести до зрителя идею возможной катастрофы.

Метафора предполагает сходство между двумя непохожими объектами. И аналогии, и метафоры проводят сравнения, призванные подчер-

кнуть сходство. Сравнивая сложную проблему или ситуацию с более знакомой, художники могут помочь своей аудитории увидеть ее в другом свете. Аналогии часто проводятся с историческим или текущим событием. После определения сравниваемых ситуаций можно решить, делает ли это сравнение точку зрения художника более ясной и прозрачной для получателей.

Стереотип – это условный шаблонный образ, упрощенное или, возможно, предвзятое представление о человеке или группе. Также это клишированный стиль изображения человека или группы людей, который пробуждает в уме аудитории уже существующие предубеждения относительно изображаемого. Без легко интерпретируемых клише карикатуры требуют более точных слов и рисунков для передачи информации. Стереотипы с учетом расово-этнической или религиозной принадлежности; физические характеристики, социальное положение, профессия, а также экономический статус, проявляемый в одежде, – всё это применимо к нации или определенной группе людей. Карикатуристы очень часто используют стереотипы, чтобы зрители могли легко и быстро определить, какая группа людей является целью коммуникативного послания. Это облегчает их задачу, но создаёт определённые риски.

Поскольку стереотипы основаны на наборе предположений и приписывают конкретные характеристики группе людей, карикатурист должен быть осторожен в их использовании, чтобы не стать жертвой расистских предрассудков. Так было, к примеру, во второй половине XIX века, когда этническое унижение было постоянным и популярным сюжетом многих редакционных карикатур в США. История расовых и этнических стереотипов – позорная часть истории страны, и карикатуры как раз и документируют то время, в которое были созданы.

Для сегодняшнего читателя неприемлемы и непонятны грубые остроты в адрес этносов и иммигрантов. В современном медийном пространстве образованная аудитория требует от карикатуристов решения глобальных проблем – способствовать повышению осведомленности о религиозной терпимости, формировать уважение к народам и нациям, противодействовать любой дискриминации по признаку пола, расы, цвета кожи и экономического положения. При этом карикатуристы должны использовать

стереотипы, чтобы передавать сложные идеи, показывать конфликты, высмеивать, быстро и эффективно передавать желаемое сообщение. Более того, они должны применять клише, но при этом заставлять людей думать за пределами клише, которое внушила социальная система.

Таким образом, в современном мире при развитии машинных технологий, которые позволяют создавать и улучшить иллюстрирование медиаизданий, авторская карикатура сохраняет свои позиции [6]. Это происходит в том числе за счёт субъективизма творца-художника в выборе коммуникативных приёмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айнутдинов А. С. Типология и функции карикатуры в прессе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 21. С. 20–28.

2. Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А.Н. Линейный и нелинейный нарратив в новостной журналистике // Горизонты мировой журналистики: история и современность. Сборник научных статей. М.: РУДН, 2015. С. 12–18.

3. Алгави Л.О., Волкова И.И., Кадырова Ш.Н., Расторгуева Н.Е. Особенности нарратива «Дело Скрипалей» в телепрограмме «Вести недели»: анализ сюжетной схемы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 62–83.

4. Алгави Л.О., Кадырова Ш.Н., Расторгуева Н.Е. «Синий кит»: пять аспектов новостного нарратива // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 660-668.

5. Mateus, S. (2016). Political Cartoons as communicative weapons – the hypothesis of the “Double Standard Thesis” in three Portuguese cartoons. Estudos em Comunicação, 23, 195–221.

6. Кузьмина М.А., Ржанов А.А. Особенности карикатуры в современных СМИ (на примере журнала «The New Yorker») // Труды Института бизнес-коммуникаций. Т. 2. СПб.: Санкт-Петербургский ГУПТиД, 2017. С. 39–48.

ЭВОЛЮЦИЯ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТА США В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

М. Д. Земсков

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается американская спортивная журналистика. Кратко описывается история спортивной журналистики в США. В статье проводится анализ эволюции спортивного контента в эпоху цифровизации, выдвигается предположение о видоизменении форматов спортивных медиа под влиянием цифровых технологий в будущем.

Ключевые слова: *Спортивная журналистика, история спортивной журналистики США, цифровые технологии, спортивный контент, медиаландшафт, спортивные лиги США.*

The article discusses American sports journalism. The history of sports journalism in the USA is briefly described. The article analyzes the evolution of sports content in the era of digitalization, suggests the modification of sports media formats under the influence of digital technologies in the future.

Keywords: *Sports journalism, history of sports journalism in the USA, digital technologies, sports content, media landscape, sports leagues in the USA.*

Определяя спортивную журналистику, исследователи во многом исходят из того, что спорт – это сложный и достаточно противоречивый социально – культурный феномен, как подчеркивают, например, К. А. Алексеев и С.Н. Ильченко. Именно спорт как явление предстает в качестве социального предмета рассмотрения, описания и анализа в спортивной журналистике, определяя ее специфические особенности, функ-

ционал и проблемно-тематический комплекс [8, 17.].

Спортивная журналистика США имеет очень богатую и долгую историю. Появилась она в конце 19 века. В то время многие спортивные мероприятия были закрытыми и журналисты не имели доступа на стадион. Что не мешало журналистам писать про спорт.

Новый виток в развитии спортивной журналистики США приходит с наступлением 20 века. Именно в это время появляется все больше новых стадионов, которые начинают заполняться фанатами, появляются первые фанатские движения. Вместе с фанатами доступ к спортивным турнирам получили и журналисты. Все это помогло спортивной журналистике стать более разнообразной и популярной.

Важным событием для истории спортивной журналистики США стало появление в 1911 году журнала «Sports illustrated». Он и по сей день считается одним из самых авторитетных спортивных изданий не только в США, но и во всем мире.

В 1920-х годах появляется первые полноценные спортивные радиостанции. Чаще всего на этих радиостанциях велись трансляции матчей главной лиги бейсбола – MLB и университетские бейсбольные игры. Также часто на радиостанциях можно было услышать аудиотрансляции самых ожидаемых боксерских поединков.

С новой огромной силой спортивная журналистика начала развиваться в 1930-х годах. Ведь именно в это время началась эра телевидения. Телеканалы начали транслировать не только матчи, но и новости, интервью, аналитические программы о спорте. В 1950-х годах появляются первые телевизионные шоу, посвященные спорту. Первыми полноценными спортивными шоу на американском телевидении становятся – «Wide World of Sports» и «Monday Night Football».

«Wide World of Sports» выходила на телеканале ABC по субботам, бессменным ведущим до самого ее закрытия был Джим Маккей. Во время передачи шло обозрение как популярных видов спорта (американский футбол, бейсбол, хоккей, баскетбол, бокс и другие), так и менее популярных, таких как, например, боулинг. В 2007 году журнал Time включил шоу «Wide World of Sports» в список 100 лучших телевизионных программ всех времен.

«Monday Night Football» - это самая популярная в мире передача про американский футбол, которая еженедельно собирает у экранов миллионы любителей этого вида спорта.

Особенность американского футбола заключается в том, что все матчи (за исключением 2 матчей в неделю, под названием: Thursday Night Football и Monday Night Football) проводятся вечером в воскресенье. И все журналистские материалы по итогам очередного тура NFL и студенческих лиг готовятся к вечеру понедельника.

Появление этих телевизионных шоу навсегда изменило и преобразовало спортивную журналистику США.

Но, конечно же, сильнейшие изменения спортивной журналистики начались с появлением Интернета.

В конце 20 века в жизни людей появляется Интернет, наступает эра цифровых технологий. Спортивный контент в США в это время становится более доступным и разнообразным.

Технологический прогресс повлиял на спорт не только в техническом плане, но и на общественное восприятие спорта в целом. Это привело к росту популярности спорта и увеличению количества болельщиков.

Цифровизация медиапространства привела к появлению такого феномена, как цифровой медиаспорт, которому уделяют внимание исследователи Б. Хатчинс и Д. Роу, оценивая развитие этого явления как комплексного, с пересечением проблем рынка, технологий и культурных традиций [1].

Самое главное изменение в профессиональном спорте в эпоху цифровизации – это возможность смотреть спортивные события в прямом эфире, в Интернете, из любой точки мира. Такое кардинальное изменение в спортивных трансляциях не могло не привести к увеличению зрителей спортивного контента. Люди больше не привязаны к одному месту и определенному времени, когда хотят посмотреть матч любимой команды или бой любимого бойца.

Цифровизация влияет на медиаспорт, прежде всего изменяя медиаландшафт спортивной журналистики: спортивные трансляции ведутся в формате стриминга, что позволяет расширить возможности участия аудитории в подобных медиадействиях, а Интернет – платформы позво-

ляют не только сохранять спортивный контент и создавать возможности его разнообразия, но и акцентировать внимание на тех или иных спортивных событиях [11].

Сегодня практически все крупные спортивные лиги США предоставляют возможность смотреть матчи и другие события онлайн. Это позволяет зрителям смотреть игры на своих компьютерах, смартфонах и планшетах, независимо от места нахождения.

Таким образом, люди могут смотреть игры даже тогда, когда они находятся в пути, в отпуске или на работе.

Важнейшим толчком к развитию спортивной журналистики стало появление социальных медиа. После этого у всех фанатов появилась возможность следить за своими любимыми командами и спортсменами в социальных сетях, получать новости и обновления, смотреть эксклюзивный контент и участвовать в интерактивных мероприятиях, таких как опросы и конкурсы. Все это позволило болельщикам чувствовать себя не просто фанатами, а настоящей частью команды. Всегда приятно первым узнавать составы на матч, узнавать какие-то подробности о подготовке спортсменов к турнирам. Или, например, участвовать в конкурсах от команды и различных опросах. Сейчас нередки случаи, когда именно фанаты выбирают цвет новой формы команды и логотип, во время создания нового спортивного клуба или ребрендинга уже полюбившихся команд. Все это вызывают большую приверженность среди старых болельщиков и привлекает новых.

Из последних примеров, можно вспомнить появление нового хоккейной клуба в NHL – Seattle Kraken. Фанатам было предложено на выбор несколько видов цвета. В итоге был выбран цвет морской волны, который по мнению многих жителей отлично отображает культуру Сиэтла, который издавна считался морским городом.

Также руководство команды провело интересный конкурс, голосование за название и логотип команды. При этом, все проголосовавшие за вариант-победитель должны были получить скидку в 50% на все матчи в дебютном сезоне NHL. Среди предложенных вариантов были представлены такие названия для команды как: Firebirds, Evergreens, Kraken, Eagles, Cougars, Renegades, Sea Lions, Seals, Totems и Whale. Победителем

же стал вариант – Kraken. В русскоязычных СМИ же часто можно найти такое упоминание молодой команды – «Морские чудовища из Сиэтла».

Грамотная работа с болельщиками, которая началась еще за год до создания самой команды, которая включала себя выбор фанатами цветов, логотипа, названия команды и скидки для фанатов, выбравших вариант-победитель, привела к тому, что билеты невозможно было достать уже на самый первый матч команды. Хотя состав команды в первом сезоне был далек от идеала и клуб занял свое заслуженное первое место с конца в турнирной таблице западной конференции NHL.

Все это было бы невозможно без развития цифровых технологий и их прихода в спортивную журналистику США, благодаря которой каждый шаг по созданию нового клуба был подробно описан в медиа.

Помимо этого, стало возможным создание персонализированного контента для каждого зрителя. Компании, предоставляющие спортивный контент, могут собирать данные о предпочтениях и интересах зрителей и предлагать им индивидуальные рекомендации и контент, который может заинтересовать их больше всего. Все это позволяет улучшать качество контента и повышать уровень вовлеченности зрителей.

Также еще одна важная тенденция развития спортивной журналистики США под влиянием цифровой эпохи – это увеличение различных спортивных программ и ток-шоу на телевидении и в Интернете. Эти программы позволяют получить дополнительную информацию о своих любимых спортсменах, командах и лигах, а также узнать о новостях и трендах в индустрии.

Конечно же технологический прогресс влияет и на сам спорт как таковой. Развитие в спортивном оборудовании и аналитических системах позволяет командам и спортсменам получать более точную информацию о своих тренировках и выступлениях. Это позволяет им улучшить свои результаты и достигать новых высот в карьере. Благодаря этому, карьера многих спортсменов становится более продолжительной и бьются старые рекорды. Все это также оказывает косвенное влияние на развитие спортивной журналистики. Ведь улучшение качества самого спорта увеличивает и число зрителей, что также позитивно сказывается на аудитории спортивного контента.

В последнее время становится популярной виртуальная реальность в медиа, которая также уже добралась и до индустрии спорта. Появление виртуальной и дополненной реальности позволяет зрителям более глубоко вживаться в мир спорта.

Они могут присутствовать на стадионе, смотреть игры прямо из дома и чувствовать себя частью команды или частью болельщиков, которые собрались на стадионе. Или же они могут побывать в студии спортивного телеканала среди спортивных журналистов, звезд спорта и других аналитиков.

В целом, эволюция спортивного контента в США в эпоху цифровых технологий привела к улучшению качества контента, повышению уровня вовлеченности зрителей, увеличению доступности и разнообразия спортивных программ, а также созданию новых возможностей для зрителей в области виртуальной и дополненной реальности.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что спортивная журналистика в США продолжит свое развитие в цифровом мире, так как он представляет огромные возможности для расширения аудитории и создания новых форматов контента.

Можно предположить, что один из наиболее вероятных трендов – это увеличение количества видеоконтента, так как он позволяет более глубоко и динамично описывать события в мире спорта, включая игровые моменты и интервью с игроками. Это также открывает дверь для создания интерактивного контента, который позволяет зрителям взаимодействовать с материалом и быть более вовлеченными в спортивные события.

Также еще один важный тренд, про который нельзя забывать – это персонализированный контент, который адаптирован к предпочтениям конкретного пользователя. Благодаря сбору данных о привычках и интересах зрителей, журналисты могут создавать контент, который наиболее соответствует их запросам и желаниям.

Помимо этого, можно ожидать развития в сфере виртуальной и дополненной реальности. Что в дальнейшем позволит зрителям все больше и больше углубляться в мир спорта и переживать события более реалистично и вовлекающе.

Кроме того, журналисты все больше будут сотрудничать с блогерами и инфлюенсерами, чтобы расширять свою аудиторию и достигать новых целевых групп. Это позволит спортивным изданиям быть более гибкими и адаптивными к изменяющимся потребностям рынка.

В дальнейшем спортивная журналистика будет видоизменяться под влиянием новых цифровых технологий. Будут использоваться новые форматы контента, что поможет спортивной журналистике достигать большей аудитории и становиться все более и более релевантной для зрителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society / eds.: B. Hutchins, D. Rowe. – New York: Taylor & Francis, 2013. – 274 p.

2. Druzo Joseph. Baseball and the American Dream. The Sporting News. 1986.263 p.

3. Faithful: Two Diehard Boston Red Sox Fans Chronicle the Historic 2004 Season. Scribner (2004). 432 p.

4. Playing for Keeps: Michael Jordan and the World He Made. Broadway Books.

5. Ring Around the Bases: The Complete Baseball Stories of Ring Lardner. University of South Carolina Press. 2003. 660 p.

6. The Best of SPORT: Classic Writing From the Golden Era of Sports; SportClassic Books (October 25, 2005); 336 p.

7. The Cubs: The Complete Stoiy of Chicago Cubs Baseball; The Dodgers : 120 Years of Dodgers Baseball; Yankees Century: 100 Years of New York Yankees Baseball.

8. Алексеев К.А. Основы спортивной журналистики / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 240 с.

9. История США. Т. 4. – М.: Наука, 1987.

10. Многоликая Глобализация / Под. ред. П. Бергера и С. Хантингтона. – М.: Аспект Пресс, 2004.

11. Семишова Е.П. Средства массовой информации в современном социокультурном пространстве / Е.П. Семишова // Аналитика культурологии. – 2009 - № 14. С. 123-134.

12. Согрин В. Политическая история США. XVII–XX вв. – М.: Весь мир, 2001.

13. Шарков Ф.И. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин, Р.А. Лайшев // Коммуникология. – 2018. – Том №6. - №4. – С. 60 – 75.

14. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2006.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ В СМИ

А. А. Иванова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В настоящем исследовании приводится актуальный анализ современных тенденций размещения рекламных материалов в средствах массовой информации. Автор приходит к выводам о том, что рекламные размещения всегда получают своё развитие в результате осуществления и дальнейшего практического применения неких технологических открытий. Наиболее показательной иллюстраций данного тезиса служит, безусловно, появление цифровых СМИ после изобретения и широкого распространения сети Интернет.

Именно обозначенные выше средства массовой информации занимают в настоящий момент лидирующее положение с точки зрения внедрения рекламных материалов как по всему миру, так и в нашей стране. Тем не менее, весь рынок рекламы в результате пандемии коронавируса и последовавших после неё общемировых событий претерпел колоссальные изменения, заключающиеся в том числе в сокращении, в силу объективных экономических причин, доли интеграций в структуру контента всех существующих на сегодняшний день видов СМИ.

Ключевые слова: *реклама, маркетинговые интеграции, актуальные тенденции рекламы в СМИ.*

This study provides an up-to-date analysis of current trends in the placement of advertising materials in the media. The author comes to the conclusion that advertising placements always receive their development as a result of the implementation and further practical application of certain

technological discoveries. The most illustrative illustration of this thesis is, of course, the emergence of digital media after the invention and widespread dissemination of the Internet.

It is the above-mentioned mass media that currently occupies a leading position in terms of the introduction of advertising materials both around the world and in our country. Nevertheless, the entire advertising market as a result of the coronavirus pandemic and the global events that followed it has undergone tremendous changes, including a reduction in the proportion of integrations into the content structure of all currently existing types of media due to objective economic reasons.

Keywords: *advertising, marketing integrations, current advertising trends in the media.*

Открывая настоящее исследование, нам представляется наиболее значимым, в первую очередь, выдвинуть следующий тезис – маркетинг в целом и реклама в частности являются структурообразующими элементами продвижения любого товара, услуги или бренда на современном рынке.

При этом предельно важно принимать во внимание тот факт, что в настоящий момент всех заказчиков рекламных услуг можно условно разделить на две основные группы – а именно, сторонников традиционных форм продвижения бренда в СМИ (данная категория отдаёт своё предпочтение размещению интеграций на радио и телевидении, а также в печатных изданиях – газетах и журналах) и приверженцев наиболее современных видов внедрения маркетинговых материалов – безусловно, мы имеем в виду всю палитру цифровой рекламы.

Несомненно, на сегодня существуют и компании, практикующие интеграции во всех видах средств массовой информации, но тем не менее предпочтение в любом случае отдаётся либо классическим, либо передовым типам размещений [3, 89]. Отметим также, что в поисках наиболее эффективных инструментов влияния на потребительский выбор, заказчики зачастую экспериментируют и осуществляют на практике новаторские идеи с точки зрения решения маркетинговых задач. Очевидно, что именно подобная позиция приносит огромную пользу всем участни-

кам рекламных внедрений, так как исключительно благодаря подобному подходу возможно развитие отрасли в целом.

Тем не менее, несмотря на заявленные нами выше ключевые тенденции развития современного общемирового рекламного рынка, неизменными по-прежнему остаются основополагающие цели и задачи маркетинговых интеграций. Таким образом, заказчики рекламных услуг в первую очередь заинтересованы в информировании потенциальной аудитории о своих товарах и услугах, побуждении к приобретению их продукции, а также формировании заданных имиджевых показателей в потребительском восприятии.

Отличительной особенностью современных рекламных кампаний является, несомненно, предельно высокая степень неопределённости, характерная для временного интервала с 2020 года (когда получила своё начало и дальнейшее развитие пандемия коронавируса) и до настоящего времени, так как происходящие в данный промежуток события зачастую крайне резко и глобально влияют на многие аспекты функционирования рынка [15, 71]. Иными словами, как заказчики маркетинговых интеграций, так и их непосредственные реализаторы зачастую практически не имеют возможности достоверно спрогнозировать, каким образом будут развиваться события как в каждой отдельной отрасли, так в контексте всего мирового товарооборота [7, 20].

При этом, по нашему мнению, необходимо отметить, что любая профессиональная рекламная кампания начинается с социологического исследования с целью построения как можно более реалистичного инвест-прогноза.

В продолжение настоящего исследования нам представляется значимым остановиться на наиболее современных и популярных типах рекламных интеграций в СМИ, существующих в настоящий момент.

В последние годы устойчивый рост демонстрируют все элементы видеорекламы (при этом особое распространение характерно для размещения данных материалов в формате цифровой рекламы). Примерно 86% компаний рассматривают подобный вид интеграций как непременную часть своей рекламной стратегии [4, 56]. Данная тенденция представляется нам совершенно закономерной, так как в том числе с раз-

витием технологических аспектов видеоматериалы получили предельно широкую палитру с точки зрения их практического применения с самыми разнообразными (в том числе и маркетинговыми) целями.

Раскрывая детальнее обозначенный выше тезис отметим, что заявленному процессу крайне способствуют рост распространения и интенсивное развитие таких средств циркулирования информационных составляющих, как различные виды компьютеров и мобильных устройств (в том числе и планшетов) [10, 34].

Подобные технологические внедрения позволили большому числу людей в буквальном смысле иметь доступ в сеть Интернет на протяжении всего дня. Таким образом, цифровые СМИ стали на сегодня самым оперативным источником информации, потеснив на этом поприще телевидение и радио, и во вторую очередь газеты и журналы.

Исходя из приведённого нами выше анализа мы можем сделать вывод о том, что в ближайшие годы тенденция увеличения доли онлайн средств массовой информации на рынке рекламы в СМИ в целом будет лишь стремительно увеличиваться [14, 109]. Подобный вектор развития, по нашему мнению, ставит под сомнение в отдалённом будущем в принципе сохранение какой-либо востребованности у аудитории телевизионного контента, а также всех прочих (перечисленных нами выше неоднократно) платформ для размещения контента.

Далее мы полагаем необходимым отметить, что наиболее популярной площадкой для размещения видеоматериалов в сети на сегодняшний день выступает, безусловно, Youtube [5, 8]. Тем не менее важно удерживать в фокусе внимания в контексте изучения современной рекламы и все социальные сети, а также мессенджеры, так как практически они в настоящий момент позволяют выкладывать как видео, так и текстовые составляющие контента. Критически важно при интеграциях маркетинговых элементов на территории Российской Федерации принимать во внимание, что некоторые соцсети запрещены в нашей стране [9,15].

Перейдем теперь к рассмотрению ключевых на сегодня тенденций интеграций рекламных материалов в СМИ.

Ключевым фактором, определяющим эффективность маркетинговых сообщений в текущей обстановке, является, несомненно, возможность

привлечения и удержания внимания потенциальных потребителей на объекте внедрения [12, 89]. Исходя из данной задачи, мы можем отметить, что рекламные видеообъявления стали значительно более краткими, им всё в большей степени становится свойственна предельная лаконичность и прямолинейность в донесении желаемой информации до своей целевой аудитории.

Остановимся отдельно на краткости всех современных рекламных сообщений как на основополагающей характеристике, во многом определяющей эффективность маркетингового послания [1, 78]. Ведь для текущей эпохи с её сверхскоростным ритмом жизни время является одним из самых ценных ресурсов, следовательно, аудитория может заинтересоваться только тем посланием, которое в максимально короткие сроки донесёт наиболее значимые сведения, которые позволяют самым результативным образом реализовать на практике свой потребительский выбор.

Для того, чтобы наиболее наглядно проиллюстрировать заявленный нами выше тезис, нам представляется важным привести в пример отечественные рекламные ролики первой половины девяностых годов. Их отличала особенная «неспешность», такие ролики представляли собой минифильмы или краткие сериальные единицы [6, 45]. Примечателен, по нашему мнению, тот факт, что данные элементы маркетинговой продукции на заре формирования рекламной индустрии в России, которая и пришлась на начало заключительного десятилетия двадцатого века, создавало молодое поколение кинорежиссёров, операторов и сценаристов.

Иными словами, мы можем сделать вывод о доминирующем преобладании творческой составляющей данного процесса, практически полном отсутствии так называемого «потока» в генерировании рассматриваемых нами единиц рекламного контента.

Во многом благодаря этому данные ролики аудитория рассматривала не исключительно (и далеко не в первую очередь) как источник информации для дальнейшего принятия решения в вопросе реализации своего потребительского выбора, а как отчасти некое художественное произведение [13, 60]. На сегодня подобное восприятие в силу обозначенных нами выше факторов практически полностью исключено.

Наряду с видеообъявлениями крайнее популярны в современной рекламной индустрии и непосредственно прямые видео Интернет-магазинов, и так называемая индивидуализированная реклама [8, 67]. Под данным видом мы подразумеваем персонализированную маркетинговую информацию, которая направляется исключительно отдельному потенциальному покупателю (или же группе покупателей).

Отдельно хотелось бы выделить в качестве наиболее актуального такой современный тип рекламирования, как мобильная реклама, представляющая собой распространение маркетинговых интеграций посредств мобильных устройств связи. Отметим, что обозначенный вид получил предельно широкое распространение после начала распространения пандемии коронавируса [11, 23].

Подводя итоги настоящего исследования, мы полагаем необходимым обратиться к ключевым выводам, сформированным нами в процессе анализа современных аспектов внедрения рекламных материалов в контент СМИ.

В начале хотелось бы высказать тезис о том, что рекламные размещения всегда получают своё развитие в результате осуществления и дальнейшего практического применения неких технологических открытий. Наиболее показательной иллюстрацией данного тезиса служит, безусловно, появление цифровых СМИ после изобретения и широкого распространения сети Интернет [2, 14]. Именно обозначенные выше средства массовой информации занимает в настоящий момент лидирующее положение с точки зрения внедрения рекламных материалов как по всему мире, так и в нашей стране.

Тем не менее весь рынок рекламы в результате пандемии коронавируса и последовавших после неё общемировых событий претерпел колоссальные изменения, заключающиеся в том числе в сокращении в силу объективных экономических причин доли интеграций в структуру контента всех существующих на сегодняшний день видов СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдилова А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды // Цифровые технологии в социально-экономиче-

ском развитии России: взгляд молодых: сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020.

2. Варданян Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42).

3. Головинова А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24).

4. Дальдинова Э. О. Г. Функции и цели рекламы // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020.

5. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020.

6. Кадочникова С. С. Психологические функции рекламы // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019.

7. Кармалова Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019.

8. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019.

9. Карпова С. В. Международная реклама: Учебник и практикум. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020.

10. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.

11. Ключищев Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т. Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020.

12. Колтунова Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019.

13. Колышкина Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.

14. Кондратьева М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55).

15. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.

РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА)

М. З. Исомиддинова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В статье анализируется трэвел-журналистика как один из продуктов процесса глобализации, как современная область журналистики, которая представляет собой трансформацию эссе о путешествиях, модернизированного для современного общества. Подчеркивается ключевая роль туристической журналистики в обмене культурой, языком, религией, обычаями, что служит их обогащению. Уделено внимание трэвел-журналистике как важному стимулу развития экономики.

Ключевые слова: *туризм, путевые очерки, заметки, журналистика, глобализация, трэвел-журналистика.*

The article analyzes travel journalism as one of the products of the globalization process, as a modern field of journalism, which is a transformation of the travel essay, modernized for modern society. The key role of tourism journalism in the exchange of culture, language, religion, and customs is emphasized, which serves to enrich them. Attention is paid to travel journalism as an important stimulus for economic development.

Keywords: *tourism, travel essays, countrymen, journalism, globalization, travel journalism.*

Ускорение процессов глобализации и развитие новых технологий создают условия для развития туризма в качестве профессиональной деятельности. Одним из продуктов процесса глобализации является журналистика путешествий или трэвел-журналистика, которая является одним из современных направлений журналистики и представляет собой модернизированную под современное общество трансформацию дорожного очерка. Также огромно влияние туристической журналистики и на сам процесс глобализации. То есть такая журналистика участвует в процессе глобализации, обеспечивая развитие культурных связей различных государств. Следует также отметить, что туристическая журналистика, непосредственно участвуя в обмене культурой, языком, религией, обычаями, служит их обогащению [2, 19-20]. Мы обязательно обращаемся к этому виду журналистики, чтобы разобраться в тонкостях процесса глобализации, который оказывает огромное влияние на нашу жизнь, а также изучить интенсивно происходящие в ней процессы.

Даже при не очень серьёзном подходе к данной отрасли рассмотрение со стороны журналистов и исследователей журналистики путешествий совместно с массами потребителей свидетельствует, что именно данное направление журналистики влияет на национальную идентичность людей и приводит к переходу от одного культурного контекста к другому, что способствует объединению различных культур.

Многие исследователи акцентируют внимание на значимости тревел-журналистики. Так, И.В. Показаньева приводит пример с получением информацию об Индии: «Мы ищем и читаем о ней в энциклопедии. Но есть ли там какая-нибудь информация об индийских слонах, йоге, махарадже и блюдах с неповторимыми и уникальными специями? О них мы можем получить массу информации и впечатлений только из очень хорошо написанных журналистами-путешественниками статей, фотоальбомов или же интересных передач» [1].

Раньше люди узнавали новости, получали сведения из устных источников: далеко не у всех была возможность поехать, увидеть на месте события своими глазами. Естественно, такая информация оказывалась неполной и неточной.

В настоящее время в каждом доме есть телевизор, компьютер и интернет. Технологии настолько стремительно развиваются, что каждый день создаются новые технические устройства с новыми возможностями. Это также стимулирует процесс глобализации.

Медиапрезентация другой культуры в профессиональных СМИ оказывает решающее влияние на глобализацию. Роль тревел-журналиста отражается на обмене опытом, то есть в поиске новостей внутри страны или культуры и связывании новостей с уровнем собственных знаний, которыми он располагает.

Современное медиапространство формирует отношение потребителя информации к происходящему в мире, защищает его от равнодушия и небрежности. В результате в целях удовлетворения потребностей людей будет увеличиваться количество новых, доступных, быстрых, надежных и качественных шоу, статей и книг, что приводит к увеличению общего уровня образованности, чем также обеспечивается развитие страны. Но следует также определиться с понятием туризма как такового.

Туризм – от латинского слова tur, которое буквально означает социальные, культурные и образовательные процессы, такие как гуляние, размер игры, действие ради достижения цели. Его первоначальное значение ориентировано на окружающую среду, путешествия к историческим и культурным памятникам, отдых, изучение чудес прошлого и настоящего. Следовательно, говоря современным языком, туризм – это экскурсия, способ увидеть исторические города, промышленные центры, нашу развивающуюся культурную жизнь путём путешествия (туризма), целенаправленное изучение того или иного события, и на этой основе отдохнуть, расслабиться [3, 142]. В этом смысле использование опыта известных путешественников прошлого приносило очевидную пользу в изучении культур различных народов, в обмене историческим опытом. Этот опыт, кроме того, приносил пользу в процессе определения целей последующих путешествий для людей, что в итоге послужило основой для формирования туризма в конкретных формах. То есть теории, созданные исследователями прошлого на основе опыта путешествий, способствовали развитию туризма до уровня, который имеется у нас в настоящее время.

Следует отметить, что в постиндустриальном обществе преобразование культурных ценностей в товары также является неотъемлемой частью культурного и экономического развития. Туризм, международные фестивали и музейные проекты являются основными средствами продвижения культурного экспорта. В свою очередь, туризм и сопровождающая его тревел-журналистика являются частью процесса экспорта культуры того или иного народа мира. Примечательно, что туристическая торговля или индустрия туризма не производят новых продуктов для удовлетворения человеческих потребностей, но распространяют культуру народов мира.

Туристическая журналистика служит основой для развития туризма. В связи с этим на современном этапе развития Узбекистана, когда «двери» страны открываются для всего мира, тревел-журналистика приобретает особое значение. С учетом этого в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана в 2022-2023 учебном году открылось направление «Тревел-журналистика».

ЛИТЕРАТУРА

1. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Mediascope. – 2013. – № 3. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1385 (дата обращения: 01.02.2023).

2. Шевченко С. В. Украинский кризис в зеркале метафор (на примере публикаций журнала «Русский репортёр» / Проблема массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. – Воронеж: Воронежский государственный университет. Факультет журналистики, 2014. – Часть 1. – 142 с. – С. 19-20.

3. Қосимова Р. Туризм ва уни ўқитиш методикаси / Т.: Алпомиш, 2008. – С 142.

4. George D. Lonely Planet’s Guide to Travel Writing / Don George. – London: Lonely Planet, 2013. – 352 p.

5. Theroux P. Tao of Travel / Paul Theroux. – Boston; New York: Mariner Books, 2012. – 292 p.

КОММЕНТАРИИ К ПУБЛИКАЦИЯМ «ВОЕННОГО ОБОЗРЕНИЯ» КАК ФОН ДЛЯ СВО

С. О. Калганова

Россия, Екатеринбург, Гуманитарный университет,
Уральский федеральный университет

В работе исследуются ассоциации с различными военными кампаниями исторического прошлого России, возникающие в комментариях к материалам издания «Военное обозрение», посвященным специальной военной операции России на Украине. Предпринимается семантический анализ выявленных аналогий, показано их разнообразие, роль в содержательном обогащении дискурса интернет-комментариев, способы выражения оценки текущей ситуации.

Ключевые слова: *интернет-комментарии, ассоциации, исторические параллели, медиатекст.*

This research work studies associations with various military campaigns of the Russian historical past that appear in commentaries on materials in «Military Review» concerning Russia's special military operation in Ukraine. The performed semantic analysis of identified analogies has shown their diversity, their role in enrichment of the internet discourse content and has clarified the ways to express the assessments of the current situation as well.

Keywords: *Internet-comments, association, historical parallels, mediatext.*

Военные действия, в которые вовлечена родная страна, всегда вызывают колоссальный общественный резонанс, и, конечно, в такие периоды, военная тематика становится частью контента практически всех

СМИ. Наиболее широко эту тему освещает военная журналистика, которая сформировалась еще в годы Великой Отечественной войны и которой посвящено немало серьезных исследований [5]. В настоящее время, благодаря развитию Интернета, появилась возможность, кроме журналистских публикаций, изучать и комментарии читателей к ним, так сказать, глас народа. Одним из наиболее интересных с этой точки зрения изданий является сайт «Военного обозрения», который читают и комментируют военные.

«Военное обозрение» выходит с 2010 года и является сетевым изданием. Учредитель, собственник, редакция и издатель «Военного обозрения» – ООО «ВО-медиа». Тематика публикаций на сайте определяется так: «военное дело, геополитика, виды вооружений, ход и итоги военных конфликтов, общественное мнение по ряду социальных и экономических вопросов». Рубрики: новости, вооружение, история, мнения, аналитика, видео, новое на сайте. Основные жанры – новости и аналитика. Подача материала предполагает исторический подход (особенно в аналитических публикациях) и разнообразие мнений и оценок. Благодаря Интернету издание доступно на всей территории РФ и за ее пределами (нередко публикации комментируют представители западных стран: Сербии, Болгарии, Польши, Германии, Испании, США и др.). «Военное обозрение» можно отнести к качественным специализированным изданиям, однако в последнее время, в связи с военной операцией, которую проводит Россия на Украине и которая так или иначе затронула большую часть населения страны, у данного СМИ аудитория значительно расширилась. Концепция издания, помимо журналистских публикаций, предполагает комментарии читателей, в результате чего возникает своего рода тематический форум, свободное, серьезное обсуждение актуальных вопросов, в котором тон задают профессиональные военные. Аудитория, по понятным причинам, большей частью мужская. Возраст подписчиков преимущественно от 45 до 70.

Судя по тексту самих комментариев, среди зарегистрированных пользователей немало военных специалистов с соответствующим образованием: они нередко профессионально обсуждают виды оружия, его применение, спорят о том, какой именно снаряд мог оставить разрушения,

которые видны на опубликованном фото, или на каком-нибудь другом фото в груде искореженного металла опознают по одним им известным признакам модель российской военной машины, сообщают какие-то сведения из своей военной карьеры: нередко пишут о месте обучения и службы, называют свою военно-учетную специальность. Такая самопрезентация в комментариях для подтверждения компетентности в обсуждаемом вопросе – отличительная особенность публики «Военного обозрения». Еще две яркие черты комментирующих – отличное знание истории, вообще широкий кругозор, а также уважительное отношение к собеседникам: это сайт, где несогласные друг с другом собеседники могут аргументированно обсуждать вопрос, стремятся подтвердить свои слова ссылками на источник информации и способны даже признавать свою неправоту, что на других форумах встретишь редко.

Мы посмотрели отзывы об интересующем нас издании. Из общего количества отзывов – 606 львиная доля хороших и отличных – 526. Если говорить о критических отзывах, то в первую очередь критика направлена на политическую позицию «Военного обозрения». Причем одни обвиняют администрацию сайта в «русофобии», другие, наоборот, в «русском фашизме». В положительных отзывах отмечаются интересные и профессиональные публикации на военные темы, в частности о военной технике, разнообразие мнений, нередко с одобрением упоминаются комментарии и то, как организовано общение посетителей: «Прекрасный сайт на военную тематику. Под каждой статьёй оставляется множество комментариев, превращающих сайт в ещё и отличный тематический форум. Интеллигентные, образованные участники, среди которых немало действующих военных. При этом имеется система рейтинга участников и модерация дискуссий, позволяющая избежать неконструктивного флуда и оскорблений».

Комментарии посетителей сайта к материалам издания представляют собой свободно развивающийся речевой поток, ограниченный только некоторыми отмеченными выше формальными правилами поведения на сайте. В этот речевой поток вливаются все новые и новые реплики, которые могут представлять собой реакцию на любую деталь журналистского текста или являться ответом на другие реплики обсуждения.

Импульсом к рождению новых реплик нередко становится ассоциация, появившаяся у читателя. Ранее мы уже исследовали роль ассоциаций в стихийном развертывании интернет-дискурса комментариев на различных новостных сайтах [4]. Информационными поводами были события, связанные с отравлением политика А.Навального, со смертельным ДТП, виновником которого стал актер М.Ефремов, с судом над экс-губернатором С.Фургалом, обвиненным в организации убийств, с волнениями в Белоруссии. Несмотря на драматизм обсуждаемых событий, общая тональность комментариев легкая, веселая, шутливая, много оценочных реплик, иногда переходящих в короткие эмоциональные стычки, а высказываний, содержательно развивающих дискурс, наоборот, немного, да и те в основном остаются в рамках стандартных претензий к власти и не менее стандартных оправданий ее действий.

Совсем иное дело комментарии на сайте «Военного обозрения». Многие участники обсуждения хорошо знают военную историю России, современную военную теорию, имеют опыт боевых действий, поэтому комментарии нередко читать интереснее, чем саму публикацию. Тон дружеской беседы в таком обсуждении сохраняется, но по содержательной наполненности и аргументированности суждений, по общей речевой и коммуникативной культуре комментарии на «Военном обозрении» резко отличаются от того материала, который исследовался нами ранее.

В настоящей статье мы рассмотрим только военные ассоциации – с Великой Отечественной и с другими событиями военной истории нашей страны. Обилие подобных ассоциаций объясняется не только хорошим историческим багажом собеседников, но и тем, что в СМИ сейчас печатается много материалов на темы истории страны, в которых проводятся сопоставления с текущей ситуацией, и, наоборот, в публикации на актуальные темы журналисты включают аналогии с прошлым. Аудитория подхватывает эту тенденцию и активно подключается к таким сопоставлениям. Новостные и аналитические публикации о специальной военной операции РФ на Украине вызывают огромный интерес и дают богатую пищу для военных ассоциаций.

Аналогии возникают у читателей с разными военными кампаниями, но многочисленные параллели с Великой Отечественной войной про-

шивают весь дискурс комментариев на сайте «Военного обозрения», и понятно почему: многие представители Украины используют символику нацистской Германии, открыто исповедуют ее идеологию. Уже сложились устойчивые обозначения солдат Украины – укронацисты и нацики. Отсюда и ассоциации – с противником СССР (немецким фашизмом) в Великой Отечественной, причем новые нацисты оказываются страшнее прежних, отмечается в комментариях к тексту за 10 апреля 2022 г. «Противник отступать не намерен»: «Даже фашики своими не прикрывались и в расход не пускали. Вы думаете, что на Украине фашизм? Нет, это не фашизм… Фашисты своих не грабили и не убивали. Это сатанизм, лютый, бессмысленный и беспощадный» [4]; «Гитлеровский СС и рядом не стоял с такими отморозками» [15].

Ассоциации с Великой Отечественной возникают у аудитории легко и свободно. Говорящие не только называют, но и кратко описывают некоторые ее эпизоды, например: «…самое главное, когда-то где-то похожее для развязывания войны уже было, вспомнить проделки фюрера: он для нападения на ту же Чехословакию не гнушался использовать всякие мерзкие провокации и потом напасть под предлогом того, что это чехи первые немцев начали притеснять, так же напал на СССР и объявил, что упредил нападение на Германию, типа того что СССР напасть собирался, но фюрер оказался молодцом» [13].

Проводятся прямые сопоставления эпизода Великой Отечественной войны и эпизода СВО, например, в таком диалоге: «А сейчас Германия уже пересекла нашу границу?» - Ответ: «Прямо сейчас, в данный момент, немецкое оружие и тысяча немецких добровольцев находятся на Украине и на территории России в том числе. Они находятся там, чтобы убивать наших солдат» [8].

Сопоставление может оказаться не в пользу современного положения дел: «А Лунтик часом не забыл, сколько усилий приложила Россия, чтобы победить в Великой Отечественной войне? Не? Где военное положение? Где экономика, поставленная на военные рельсы? Или продление зерновой сделки важнее?» [8].

Неудачи переживаются очень остро, и в прошлом ищут способы исправления ситуации. В пример может приводиться тактика, которая

была успешной в 40-е гг., но почему-то не используется сейчас: «Во время ВОВ тоже прорывали оборону противника на узком участке фронта, но, прорвав ее, начинали сворачивать фронт. То есть не закреплялись на достигнутом, а в прорыв вводились танковые моторизированные или конные дивизии. Дивизии проходили по тылам, лишая передовые части снабжения. А при напоре с нескольких сторон уничтожали и укрепрайон. Что у нас не делается. Насчет Херсона просто заново взять – значит понести большие потери. Противник так просто город не отдаст» [7]. Примером может служить и успешная тактика гитлеровской армии: «А зачем мы вообще вот уже полгода штурмуем в лоб полосу обороны под Донецком? Которую восемь лет старательно бетонировали?.. Например, линию Мажино немчуре даже в голову не пришло проламывать, зачем, если ее можно обойти? Как и укровермахтовскую?» [4]. Вообще, когда речь заходит о военном профессионализме эсэсовцев, их оценка меняется на положительную, как в этом воспоминании о событиях в Арденнах: «Бойцы были – великолепные. Например, находясь в численном меньшинстве, так врезали амерам в Арденнах – аж дым пошел. Две американских дивизии нашли, только когда сошел снег. И американцы с англами тут же взвыли о том, чтобы Сталин быстрее начал наступление на Востоке и спас их» [12].

По поводу того, как заставить российских военачальников быть более результативными, возникает небольшая дискуссия: «Ну, если сравнивать нынешнее поражение под Харьковом с летом 1941 года, то, может быть, надо расстрелять нынешних павловых и примкнувших к ним рычаговых? Тогда нынешние рассейские гинденбурги начнут служить хоть и не на совесть, так хоть за страх? Пы.Сы. Ну, насчет «расстрелять» - это я образно. А вот уволить со значительным понижением в звании». - Ответ: «А что, советские Ерёменко и Тимошенко после расстрела Павлова мистическим образом перековались в Гинденбургов и Людендорфов? Да ничего подобного - за катастрофой Павлова в Белоруссии последовала такая же череда неудач его последователей, венчали которую два котла под Вязьмой и Брянском» [4].

Так называемые жесты доброй воли заставляют комментирующих смоделировать какую-нибудь подобную ситуацию во время Великой От-

ечественной: «Я себе представил: 1943 год, Молотов с Риббентропом в Тегеране обсуждают условия мирного договора. Ну, там:" Мы на Брест не претендуем", - "Мы в знак доброй воли в Сталинграде не будем наступать" и т.д.» [3]; «Если бы в 1945 году наши войска дошли до Одера, а Молотов провел переговоры с фашистами где-нибудь в Берне, и вдруг войскам дали команду стоп - с угнанными в рабство жителями оккупированных областей, с пленными и антифашистами в концлагерях, с переполненными тюрьмами гестапо, - что бы могли сказать на такое?» [3] - Очевидная абсурдность такой ситуации позволяет выразить ироническую оценку происходящего в настоящее время.

Возникают сложные переклички, когда оценка меняется от детали к детали как в комментарии к тексту «Пригожин в письме попросил главу американского Минфина открыть в США ЧВК "Вагнер"»: «Рогозин отвлекается на переписку со своим врагом. Сталин не допускал контактов Штименко, Шапошникова, Жукова и Рокоссовского с Геббельсом. Герасимов, у которого есть канал связи с американскими военными, не пиарится подобным образом. Поэтому Россия при нем уже год воюет только на чужой территории со своим противником, хотя Сталин и Жуков до конца войны вели войну и на своей территории».

Великая Отечественная является точкой отсчета, моральным императивом, который очерчивает границы допустимых компромиссов. Так, в комментариях к тексту «Офицер "Азова": Самая большая проблема – под Бахмутом мы теряем своих лучших бойцов» за 12.02.2023 говорится: «Самая большая проблема России - проблемная Украина. Нельзя было оставлять дерьмо после 1945 года и маскировать его указами и амнистиями, а избавляться от плесени нужно было своевременно, как от бешенства, как от чумы, как от проказы...И второго вскидывания руки и «Хайль!» не должно быть априори. И сегодня самая большая беда России - безволие и малодушие власти, оставляющей в живых моральных уродов, извращенцев и садистов. Это преступление перед павшими в Великой Отечественной войне! Плевок в наше прошлое!»

Вошедшие в обычай разговоры о возможном ядерном ударе вызывают такую ассоциацию-предупреждение: «Помните, как был стерт с лица земли Дрезден американской авиацией? Помните, как ударили по Хи-

росиме и Нагасаки? Зачем? Вот рекомендую прочесть книжку о планах американцев по уничтожению СССР и всегда помнить об этом звере и стараться идти на шаг впереди» [12].

Обсуждая конкретный героический эпизод СВО на Украине (при переправе боец уничтожил колонну неприятеля), читатели «подбирают» для солдата награду времен Великой Отечественной. В этом разговоре принимают участие несколько человек: «В Великой Отечественной войне был бы награжден Орденом Отечественной войны I степени или даже Орденом Красного Знамени» - ответ: «Максимум медаль “За отвагу”, что почетное награждение, но на боевой орден не потянет… читай статут о наградной системе СССР… правда, есть и другая награда. Но если боец проявил упорство и не допустил прорыва противника до подхода подкрепления – это медаль “Золотая Звезда”, но не орден… у медали и ордена есть различие по подвигу» - ответ: «Медаль “Золотая Звезда” вообще-то знак Героя Советского Союза. К нему еще орден Ленина прилагается» - ответ: «К награждению в РФ упразднено… но в силе по льготе, так же, как и все остальные ордена СССР. В РФ есть только на данный момент боевые ордена Красной Звезды и (самое главное) Красного Знамени заменили на орден “За мужество” и орден “За военные заслуги”» [4].

Рассмотрим, ассоциации с какими другими военными кампаниями возникают в исследуемых комментариях и какие аспекты СВО эти ассоциации пробуждают.

Размышления о причинах СВО приводит собеседников к мысли о давней враждебности западных стран к России: «Да, было сделано все за последние 20 лет. Все по Бжезинскому... Да, ловушка Фукидида. Да эти, которые другие, опять гадят. Все как 300 лет идёт. Блин, окно в Европу когда прикроем?» [14] – Мы видим ряд ассоциаций, идущих от воспоминаний о недавнем прошлом (когда в 90-е гг. американский политик-русофоб с польскими корнями Збигнев Бжезинский разрабатывал план уничтожения России) в глубь веков, через намек на известное выражение «англичанка гадит», приписываемое Суворову, до петровских времен.

А вот несколько связанных реплик, обсуждающих истоки сложившейся ситуации с несколько иной стороны, от внешних причин к вну-

тренним. Первая реплика на эту тему: «Первый звонок - в 2014 году дали прийти к власти бандеровцам (на что надеялись - непонятно), второй звонок - позволили 8 лет убивать наших сторонников на Донбассе, дальше уже «зазвенело» СВО, третий звонок - это прохладная встреча местным населением - провал разведки, четвертый звонок - позволили обокрасть на 300 лярдов золотовалютных запасов (зато сейчас ребятам по копейкам собирают) - провал руководителей фин. системы». Реплика-ответ: «Ну, в твой рейд мысли - первый звонок -это Горбачев (про мертвых или добро или ничего)». Третья реплика, продолжающая тему: «Первый звонок - это когда работа официантом в ресторане и продавцом в магазине стала престижнее профессий инженера, учителя, а это произошло за десятилетия до Горбачёва, когда воров, растаскивающих имущество своих предприятий, стали стеснительно называть несунами, чтобы не признавать, что в стране победившего социализма воруют практически все. Дальше уже всё покатилось под откос, набирая обороты» [4] – комментирующие выстраивают события в логические цепочки, объясняющие современные проблемы.

Спор по поводу необходимости превентивного удара заставляет вспомнить реакцию мирового сообщества на войну с Грузией: «Поверьте, в первом случае мы так же были бы агрессорами, как и во втором, и санкции были б абсолютно такие же, как сейчас. Мировое мнение уже было сформировано. Пример- пятидневная война 08.08.2008 года, все мировые сми вещали о вероломной России» [1].

Переговоры РФ с Киевом в Стамбуле в марте 2022 года вызвали в памяти многих ассоциации с переговорами в Хасавюрте в 1996 году, которые стали символом предательства на высшем уровне: фраза «это Хасавюрт» [6; 13] повторяется во репликах многих комментаторов с той или иной степенью детализации аналогии: «Если это Хасавюрт-2, то где то должен быть Березовский-2 (Абрамович ?)» [3].

Исторические параллели всегда вызывают неудачи, поражения, которыми сопровождается любая война. Так, гибель крейсера «Москва» вызвала такую ассоциацию: «И вот результат – новая Цусима, только гораздо позорнее, ведь там мы с великой морской державой хотя бы воевали». В качестве противовеса подобному отчаянию вспоминают, что

трагедии бывают и на флоте у таких сильных стран, как США и Норвегия: «Критикуя все и вся, давайте не будет забывать о сгоревшем на стапеле УДК Bonhomme Richard и затонувшем во время учений в Норвегии новом фрегате Фритьоф Нансен» - это комментарии к тексту за 21 апреля 2022 г. «Гибель ракетного крейсера “Москва” как приговор концепции москитного флота».

Русско-японскую войну вспоминают и в связи с так называемой перегруппировкой под Харьковом: «Все очень напоминает русско-японскую и империалистическую». В чем сходство, автор реплики не объясняет. Другой комментирующий пересказывает ассоциацию с Первой мировой войной, прочитанную в одном из Telegram-каналов: «Переслегин (автор этого Telegram-канала, увлекающийся вопросами истории, – С.К.) в связи с этим вспоминает 1МВ: Брусиловский прорыв в, если мне не изменяет память, 1915-м и Людендорфа во Франции в 1918-м. Вкратце. Если наступать там, где это стратегически бессмысленно - можно добиться успеха, но успеха тактического. Стратегически ничего не изменится. Для Людендорфа всё окончилось плачевно: он растянул линию сил и на следующем ходу чувствительно получил. Под Херсоном у ВСУ ничего не получилось именно потому, что там было стратегически выгодно наступать, и к этому готовились». Пишущий называет конкретные события Первой мировой войны, объясняет вывод, который нужно сделать из этих событий, объясняет неудачу ВСУ под Херсоном, а связь с перегруппировкой ВС РФ под Харьковом, которая обсуждается в публикации и комментариях, читающим нужно провести самостоятельно.

Достаточно гуманный стиль ведения военных действий, отсутствие ударов по высшему командованию Украины и, как следствие, отсутствие быстрого успеха вызывает у многих комментирующих удивление и несогласие. В качестве примера правильной стратегии приводятся действия СССР во время войны с Афганистаном: «В Афгане первым делом ликвидировали президента, и был успех» [6]. Степень серьезности угрозы событий на Украине для РФ заставляет вспомнить американские методы быстрых побед: «Украина враждебная территория под контролем стран НАТО. И мы имеем право применять их методы ведения войны в Югославии, Ираке, Сирии, Ливии и т.д. Это уже угроза го-

сударству у наших границ! Одни биолаборатории чего стоят по всему периметру России!» [9]. В комментариях к другому материалу похожая реплика вызвала возражение, и комментирующий обратился к цифрам потерь во время подобных войн, как это было в Ираке: «По некоторым подсчётам, иракская армия и другие силовые структуры потеряли 17 690 человек убитыми и ещё 1002 бойцов лояльных новому правительству ополчений. Потери мирного населения - самое крупное число названо фирмой Opinion Research Business в августе 2007 года. По её оценке, к этому времени жертвами войны стали от 733 158 до 1 446 063 мирных иракцев. В январе 2008 года эти цифры были скорректированы на основании дополнительных данных и составляли от 946 000 до 1 120 000 погибших. Посмотрите соотношение погибших солдат и гражданских. Вы точно желаете, чтобы наша армия на Украине действовала методами восхваляемых вами американцев?» [4] - в последнем вопросе можно еще заметить скрытую отсылку к различным военным кампаниям российской армии, которые позволяют вспомнить методы ее военных действий, примеры гуманизма русского солдата.

Обсуждается оружие - и снова собеседники обращаются к событиям прошлого: «Так и у ВСУ до сих пор, несмотря на все поставки, по большей части или такое же советское оружие, как наше старое, или не менее древнее НАТОвское времен Вьетнама» [4]. Один из комментирующих уверен, что разрушать мосты способны мощные бомбы ФАБ (300 – 500 кг). Ему отвечают, ссылаясь на опыт Афганистана: «Способны, если производить прицельное бомбометание с повышенной точностью с малых высот. В Афгане наши так и делали, пока в середине 80-х у душманов не появились «Стингеры», и советская авиация, во избежание потерь, не перешла к бомбометанию со средних и больших высот с потерей точности. Для того чтобы во что-то точно попасть со средних и больших высот, приходилось много летать, и много бомб метать. И это у душманов ПВО не было, а у укропов оно есть. А для нанесения удара по точечным целям с действующей системой ПВО, подходят только крылатые ракеты» [4] – военный опыт позволяет говорящему подробно описать возможности и ограничения конкретного боеприпаса в определенных условиях его применения.

Стойкость российских воинов также подтверждается ссылками на целый ряд военных кампаний: «Надо быть дегенератом, чтобы верить в то, что «русские побегут». Опыт войн 20 и 21 века ни о чем не говорит? А чисто российское время, война в Чечне, 2008 с Грузией, Сирия - там много бежали русские? Причем я говорю за всю нацию: русские, дагестанцы, чуваши, удмурты, чеченцы, мордвы, татары и т.д. - все сражались геройски и в итоге побеждали врага» [1] – от обобщенной отсылки к войнам XX и XXI вв. комментирующий переходит к перечислению военных кампаний постсоветской России, в которых могли принимать участие его собеседники на «Военном обозрении», т.е. он обращается к их личному военному опыту. Кроме того, пишущий чувствует необходимость пояснить значение слова «русские» (все воины многонациональной российской армии), - обычно так его используют на Западе.

Одна из широко обсуждаемых тем – наемники, или «дикие гуси». В основном, это насмешливые комментарии, которые высмеивают нелепость их ожиданий: «Они думали, что приехали на махновское Гуляйполе, а тут совсем другое» [10] (отсылка к Гражданской войне, когда Европа тоже пыталась воспользоваться ситуацией и задавить Россию), нелепость их образцов для подражания: «В реалии все эти Рэмбо или Терминаторы, выскочив с ручным пулеметом или гранатометом и начиная стрелять, через пару секунд получают пулю в череп... насмотрелся по Сирии» [10] – снова ссылка на свой боевой опыт. Любопытно, что наемники в комментариях оцениваются всегда только отрицательно и всегда высмеиваются. А оценка воюющих украинцев амбивалентна: если речь идет о зверствах нацистов, то говорят, что они хуже фашистов, а если речь идет о том, что украинцы воюют самоотверженно, стойко переносят все тяготы, то обычно об этом говорится с уважением и делается вывод, что они как мы, только «с промытыми мозгами», что мы один народ.

Комментирующие отрицательно относятся к различным коммерческим контактам России с враждебными странами, и снова в качестве аргумента используется исторический пример, над которым предлагается поразмышлять: «Случай из истории. Когда во время ПМВ Николаю Второму доложили, что частные поставщики безбожно задирают цены порой

вдвое и втрое, то царь ответил: я знаю, пусть зарабатывают. - Есть здесь аналогия или нет, думайте сами. И вспомните, чем закончилось» [4].

Вопрос «чем кончится» достаточно часто обсуждается в комментариях с привлечением исторических параллелей. Изредка встречаются мрачные прогнозы: «Повторяется сценарий начала 20 века, когда Россию втянули в Первую Мировую Войну, а потом смута, революция, Гражданская война. Империя распалась» [4]. Но гораздо больше оптимистичных. Например, общее выражение уверенности в победе со ссылкой на прошлые успехи русского оружия: «И победа будет за нами. Как в 1812 и 1945-м, - подытожил Медведев'. - Как и в 1721, когда та же Европа, но уже под шведскими знаменами воевала с нами. А еще, за сто лет тому назад, поляки нашу столицу захватили, своих царей нам ставить пытались, но Минин и Пожарский спасли Отечество. Вот и получается, что раз в сто лет у нас обязательно война за свое Отечество» [8] – сначала цитируется статья, а затем начатый в цитате ряд продолжается в глубину столетий и делается вывод о многовековом противостоянии России и Запада. Пытаются представить, как именно будет выглядеть победа России: «Я уверен, история сделает виток и все вернется к Беловежской Пуще. Потребовалось 30 и еще 1 год, чтоб история так повернулась и все пришло к Началу» [2] – философско-ироничный комментарий включает аллюзию на сказочные «30 лет и три года».

В другом комментарии за счет исторической аналогии детализируется, в чем может быть суть этого нового договора по Украине, где бы он ни был заключен: «В итоге мы имеем блок военно-политических процессов, результат работы которого может быть только один - это раздел Украины. Дальше надо определить точку или границы раздела и способ её достижения. Тут тоже все просто - Югославский сценарий - когда лицо все сохранили: и негодяи, и жертвы, и воины-освободители, а вместо целой страны появилось два обломка, внутренние проблемы которых теперь регулируются извне. НАТО раскололо государство Югославию, а РФ подключилась чуть позже и определила границы нынешней Сербии. Теперь мы в той же игре...» [9].

Попытки выстроить ряды параллелей, подтверждающих победоносность российской армии, несмотря на серьезные неудачи вначале, мо-

гут приводить к фактическим ошибкам, когда адресат «Военного обозрения» смешивает эпохи и страны: «… в нашем Кремле кого только не было: и Чингизхан, и ляхи, и Наполеон, и даже Гитлер почти дошел». Тогда могут появиться поправки: «Чингизхана в Руси не было. Первый был Батухан, его внук. Ну, а самым близким родственником, бывшим на Руси, был Кюлькан-хан (командовавший туменом в войске Батыя), убитый под Коломной», - такой диалог возник в комментариях в тексту за 29.01.2023 «Депутат ЕП от Польши: “Россия представляет угрозу, и она должна быть уничтожена навсегда”».

Стремление осмыслить своеобразие идущей войны также заставляет комментирующих сопоставлять ее с другими войнами. Вот небольшой диалог на эту тему: «Современные войны никто не анализировал, ибо их не было. Разгром Югославии, Ливии, Ирака и др. - это еще не современная война. Это избиение слабого. Нет и военно- научных трудов на эту тему… Так Ходаковского надо хвалить за его инициативу, может это современный Клаузевиц». Ответ: «Как не было? Армяно-азербайджанская война, например, была недавно». Возражение: «Это ... из серии избиения слабого. Посмотрите в интернете ролики про уничтожение техники армян с помощью турецких Байрактаров. Не война, а полигон для операторов БПЛА. Я веду речь про войну противников, равных по военной силе, по резервам и по наличию союзников. Такими противниками могут быть Россия и США, Россия и НАТО, или Россия и часть стран НАТО. Украина имела на начало СВО гигантскую армию, по величине самую большую в Европе. Боеприпасов - миллионы, десятки аэродромов, развитая инфраструктура дорог и электроснабжения. Кто это учитывал?» [7] – подобное обобщение не встретилось нам ни в одном из текстов «Военного обозрения».

Как видим, квалификация аудитории позволяет рассмотреть украинский конфликт многогранно и критически. Наличие боевого опыта и знание военной теории не позволяют превратить исторические аналогии в своего рода «сертификат достоверности», как это бывает у журналистов [11]. Ассоциации с другими периодами истории страны позволяют поразмышлять о причинах текущей ситуации, сделать предостережения, предложить рецепты решения проблем, обсудить тактику войны,

возможности оружия, выразить оценку современных событий. Это аудитория, для которой исторические события сохраняют актуальность и в настоящее время, являются частью живой истории нашей страны, позволяя многое объяснить и предвидеть.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Нам сказали, что русские из села отступили, а они открыли по нам огонь»: из интервью британской прессе сержанта ВСУ о наступлении под Херсоном // Военное обозрение. 2022. 6 сент..

2. «Ожидания не оправдались»: Мединский прокомментировал третий раунд переговоров с Украиной // Военное обозрение. 2022. 7 марта.

3. «Переломный момент», «всеобщий слив» или «тотальная зрада» - различные оценки первого раунда переговоров в Стамбуле // Военное обозрение. 2022. 29 марта.

4. Kalganova S. Word Associations as a Source of Internet-Discourse Development //Studies in Contemporary Jornalism and Communication in Russia's Provinces. London, New Jork: Routledge, 2022. P.19 – 35.

5. Амиров В.М. Российская журналистика вооруженных конфликтов: современные практики и тенденции развития: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. Екатеринбург, 2021. – 47 с.

6. Зона огневого поражения – вся Украина: чем закончились переговоры глав военных разведок США и РФ // Военное обозрение. 2022. 17 нояб.

7. Комбриг Ходаковский: Когда мы наступаем широким фронтом, то несем существенные потери // Военное обозрение. 2022. 15 нояб.

8. Медведев: Исходя из слов Борреля, нынешнюю войну России с западом можно назвать новой Отечественной // Военное обозрение. 2023. 21 февр.

9. Мединский: российско-украинские переговоры продолжаются сегодня в видеоформате, позиция по Крыму и Донбассу неизменна - // Военное обозрение. 2022. 1 апр.

10. Россия развенчала имидж наемников // Военное обозрение. 2022. 20 марта.

11. Троицкий Ю.Л. Управление историей: познавательный эффект исторических параллелей / Ю.Л.Троицкий. – Текст: электронный // Vox. Философский журнал. Вып. 35. 2021 (декабрь) - URL: http://vox-jornal.org (дата обращения: 06.03.2023).

12. Французский политолог: На ход военной операции на Украине влияет ядерный фактор // Военное обозрение. 2022.

13. Харьковский оперативный кризис: мнение дилетанта // Военное обозрение. 2022. 14 сент.

14. Шаг за шагом: как Зеленский провоцировал российскую спецоперацию // Военное обозрение. 2022 16 мая.

15. Экстренные заявления официального представителя НМ ДНР // Военное обозрение. 2022. 2 марта.

ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ THE GUARDIAN

М. К. Карпухин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Миграционные явления – сложный и многогранный процесс. Миграция влияет на развитие всех сфер жизни общества и постоянно находится под пристальным вниманием СМИ, которые стремятся привлечь как можно большую аудиторию, освещая это противоречивое явление.

После европейского миграционного кризиса 2015 года и объявления результатов референдума о выходе Великобритании из Европейского Союза ведущие британские СМИ стали чаще высказываться по вопросу миграционной политики государства.

В статье анализируется позиция леволиберальной газеты Великобритании The Guardian по вопросу миграционной политики, проводимой правительством консерваторов.

Ключевые слова: *миграционные процессы, газета The Guardian, общественное мнение, консерваторы, Великобритания.*

Migration processes are a complex and multifaceted process. Migration affects the development of all spheres of society and is constantly under the scrutiny of the media, which seek to attract the largest possible audience by covering this controversial phenomenon.

After the 2015 European migration crisis and the announcement of the Brexit results the leading British media began to speak more often on the issue of the state's migration policy.

The article analyzes the position of the British left-liberal newspaper The Guardian on the issue of migration policy pursued by the Conservative government.

Keywords: *migration processes, The Guardian, public opinion, conservatives, UK.*

Популярная британская газета The Guardian позиционирует себя как издание с леволиберальными взглядами. Хотя периодически The Guardian выражает поддержку другим британским политическим партиям, есть некоторые вопросы, которые всегда рассматривались исключительно с либеральной точки зрения, и иммиграция – один из них.

Из-за своей оппозиции к иммиграционной политике, проводимой Консервативной партией Великобритании, в газете часто публикуются статьи, в которых аргументировано опровергаются успехи правительства консерваторов в вопросах иммиграции.

Например, в статье «Резкий рост числа граждан ЕС, подающих заявления на получение гражданства Великобритании» подчеркивается, что утверждение Консервативной партии о том, что приток иммигрантов из стран Европейского союза резко сократился, не совсем обосновано. В качестве доказательства приводятся данные, согласно которым в период с июня 2016 года по июнь 2017 года около 30 000 граждан стран-членов ЕС подали заявление на получение гражданства Великобритании [1]. Среди стран, лидирующих в этом списке, – представители Польши, Италии, Румынии, Франции и даже условно благополучной Германии.

Наиболее распространенным методом получения гражданства является брак с британским гражданином, в основном им пользуются выходцы из Польши и Германии. Таким образом, остаются некоторые вопросы относительно заявлений правительства консерваторов о больших успехах, достигнутых ими в сокращении иммиграции.

Согласно данным, приведенным в другой статье «Чистая миграция граждан ЕС в Великобританию сократилась на 75 000 человек» [2], указывается, что уровень иммиграции остается довольно высоким (244 000), более чем в два раза превышающий целевой показатель, установленный консервативным правительством (не более 100 000 в год). В то

же время в статье приводятся слова Джонатана Портса, профессора экономики и государственной политики Королевского колледжа Лондона, который убежден, что после выхода из ЕС Великобритания стала гораздо менее привлекательной в экономическом и психологическом плане для иммигрантов. По его словам, это связано с тем, что экономический рост в Великобритании значительно замедлился по сравнению со странами ЕС и миром в целом. Таким образом, отсутствие привлекательной среды для иммигрантов, особенно квалифицированных работников, оказывает значительное влияние на общее развитие нации во многих секторах экономики.

Трудности, с которыми сталкиваются высококвалифицированные специалисты из других стран мира, желающие продолжить свою профессиональную карьеру в Великобритании, обсуждаются в статье «Великобритания вводит визовый лимит для квалифицированных рабочих третий месяц подряд» [3]. В этой статье описывается значительный дефицит кадров во многих секторах занятости из-за проблем с получением и выдачей виз в Великобританию. Проблема нехватки персонала особенно остро стоит в медицинском секторе, поскольку многие иностранные специалисты, врачи, ученые и медсестры не могут получить разрешение на работу и проживание в Великобритании. Как отмечает автор статьи, по мнению административных работников медицинских учреждений, именно нехватка квалифицированного сестринского персонала является самой острой и серьезной проблемой системы здравоохранения, даже более серьезной, чем отсутствие необходимого бюджетного финансирования медицинского сектора.

О провале плана правительства консерваторов говорится и в статье «Пора отделить факты об иммиграции в ЕС от фантазий о Brexit» [4].

Обещания Консервативной партии относительно решения миграционных вопросов своим сторонникам, проголосовавших за выход из Евросоюза, также не были выполнены, несмотря на то, что консерваторы утверждали, что Великобритания наконец-то сможет держать под контролем свои границы и значительно сократит входящие миграционные потоки. В статье также отмечается, что неудачные попытки правительства ограничить иммиграцию из государств, не входящих в ЕС, свиде-

тельствуют о «глупости» и неспособности действительно контролировать кризисную ситуацию и отвечать за свои предвыборные лозунги

Большое внимание газета The Guardian уделяет готовности международного сообщества по-другому взглянуть на острую проблему иммиграции. В статье «Миграция может принести пользу миру. Как в ООН планируют помочь» [5] подчеркивается, что задача сегодняшнего мира – превратить миграцию из источника вражды и конфликтов в ресурс для глобального развития и процветания.

Организация Объединенных Наций стремится достичь соглашений между странами по миграционным вопросам. Первым шагом в реализации предлагаемого глобального плана является осознание преимуществ миграционного процесса и его всесторонняя поддержка. В статье констатируется, что иммигранты вносят важный вклад в развитие не только принимающей страны, но и в благосостояние страны происхождения, отправляя часть заработка членам своей семьи, которые остаются на родине. По мнению автора, государства совершают ошибку, ограничивая права иммигрантов на легальную работу. Снятие ограничений способствовало бы взаимовыгодному экономическому росту. Автор указывает, что существующая на данный момент система поддержки мигрантов не обеспечивает в полной мере реализацию и защиту основных прав человека, но к чему обязательно следует стремится.

В материале «Глава ООН призывает мировых лидеров рассматривать миграцию как положительный фактор» [6] говорится, что Великобритания должна присоединиться к рядам развитых стран, которые видят положительные стороны миграционного процесса. Правительства, принимающие жесткие меры в отношении иммигрантов, только поощряют нелегальную иммиграцию и наносят ущерб собственной экономике. По словам Генерального секретаря ООН, процитированным в статье, необходимо «уважать людей, которые готовы работать на благо других стран, а не подчеркивать, что они говорят не на их языке».

Изменение восприятия миграции является важным вопросом, поскольку значительное изменение климата также может привести к глобальной волне миграции в страны ЕС в ближайшем будущем. Эта тема анализируется в статье «Разрушительное изменение климата может

привести к тому, что к 2100 году в ЕС будет прибывать 1 миллион мигрантов в год» [7].

Согласно исследованию, приведенному в статье, иммиграция в европейские страны утроится только из-за экологических процессов и изменения климата. Если к климатическим факторам добавить политические и экономические, то уровень иммиграции достигнет беспрецедентных масштабов. Вот почему в современном мире государствам необходимо научиться правильно оценивать явление миграции и искать способы размещения мигрантов и адаптации своих обществ вместо закрытия границ и создания жесткой иммиграционной политики.

По мнению либерально настроенных журналистов и политиков, предпринимаемые сегодня меры по сокращению иммиграции в Великобритании переходят все разумные границы и нарушают права человека.

В статье «Цели миграции как форма дегуманизации» поднимается вопрос о бесчеловечном отношении к людям из других стран со стороны британского правительственного департамента, отвечающего за иммиграционный контроль. В ней рассказывается о том, как люди, прожившие в Великобритании много лет, подвергаются практически депортации, запретам на работу и разделению семей. Такая ситуация – это показатель, который не должен допускаться в современном демократическом обществе.

В целом, политическая позиция The Guardian по вопросам иммиграции носит ярко выраженный либеральный характер. Взгляды журналистов газеты во многом противоречат взглядам консерваторов из газеты The Times. По мнению The Guardian, иммиграционные проблемы тесно связаны не только с выходом Великобритании из ЕС и последствиями этого решения, но и с принципами морали и общепризнанными правами человека, которые часто нарушаются в Великобритании при решении иммиграционных вопросов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Duncan P., O’Carrol L. Sharp rise in number of EU nationals applying for UK citizenship / P. Duncan, L. O’Carrol // The Guardian URL:https://

www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/14/sharp-rise-in-number-of-eu-nationals-applying-for-uk-citizenship

2. Travis A. Net migration of EU nationals to Britain falls by 75,000 / A. Travis // The Guardian URL: https://www.theguardian.com/uk-news/2018/feb/22/net-migration-of-eu-nationals-to-britain-falls-by-75000

3. Travis A. UK hits visa cap on skilled workers for third month in row / A. Travis // The Guardian URL: https://www.theguardian.com/uk-news/2018/feb/18/uk-hits-skilled-worker-visa-cap-third-month-home-office-refuses-applications

4. Malik K. It's time to separate EU migration fact from Brexit fantasy / K. Malik // The Guardian URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/25/time-to-divide-eu-migration-fact-from-brexit-fantasy

5. Guterres A. Migration can benefit the world. This is how we at the UN plan to help / A. Guterres // The Guardian URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/11/migration-benefit-world-un-global-compact

6. Summers H. UN chief urges world leaders to celebrate migration as a positive / H. Summers // The Guardian URL: https://www.theguardian.com/global-development/2018/jan/11/un-chief-urges-world-leaders-celebrate-migration-positive-antonio-guterres

7. Harvey F. Devastating climate change could lead to 1m migrants a year entering EU by 2100 / F. Harvey // The Guardian URL: https://www.theguardian.com/environment/2017/dec/21/devastating-climate-change-could-see-one-million-migrants-a-year-entering-eu-by-2100

8. Malik N. Migration targets are a form of calculated inhumanity / N. Malik // The Guardian URL:https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/17/migration-targets-inhumanity-home-office-detention

ОСОБЕННОСТИ «ГЛУБОКИХ ФЕЙКОВ» В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Е. Д. Кийко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В современном мире информационная война тесно связана с фальшивыми новостями. В подобных войнах нередко используются глубокие фейки, которые создаются с помощью обработки большого массива данных и позволяют сформировать точную фальшивую копию аудио и видео материалов. Данная работа актуальна тем, что в ней рассматриваются примеры таких фейков в современных СМИ, в частности, проблема «Белых касок», которые распространяли фейковые репортажи о страшном режиме президента Сирии Башира Асада.

Ключевые слова: *информационная война, фальшивые новости, глубокие фейки, медиапространство, алгоритмы, видеоматериалы, политики, пропаганда*

In the modern world, information warfare is closely related to fake news. Deep fakes are often used in such wars, which are created by processing large amounts of data and allow for the creation of an accurate fake copy of audio and video materials. This work is relevant because it examines examples of such fakes in modern media, in particular the issue of «White Helmets» who spread fake reports about the brutal regime of Syrian President Bashar al-Assad.

Keywords: *information warfare, fake news, deepfakes, media space, algorithms, video materials, politicians, propaganda*

С развитием технического прогресса появляются все новые фейки, которые распространяются СМИ и видоизменяются, соответствуя развитию технической индустрии.

Если рассматривать новые виды фальшивых новостей, то чаще всего в медиапространстве встречается термин «глубокие фейки» [1].

Это понятие сформировано на основе двух сочетаний: «глубокое машинное мышление» и «фейки». Оно появилось в 2017 году и было связано с ником пользователя платформы Reddit. Пользователь заявлял, что для распространения известных фотографий знаменитостей использует технику компьютерной подмены лиц [2].

Глубокие фейки генерируются путем обработки большого массива данных. Алгоритмы, которые с помощью компьютерной техники создают фейк, сначала обрабатывают уже созданный контент и потом являют фейковый. Они работают в одном темпе, и в результате подобная система позволяет сформировать точную фальшивую копию аудио и видеоматериалов.

Сейчас технологии позволяют создавать и обычные фейковые видео или фальшивые аудиозаписи, однако, глубокие фейки сложнее: они представляют собой синтез разнородных изображений с динамичной картинкой.

К таким фальшивым новостям, например, можно отнести ролики, которые появлялись в интернете в 2019 году: поддельные видеофрагменты с участием известных личностей, в частности, с экс-президентом Бараком Обамой, Джоном Сноу из сериала «Игра престолов» и с Марком Цукербергом [3].

Глубокие фейки помимо таких безобидных видео, применяются и в информационной войне XXI века. Президент Болгарии Румен Радев, 13 июня 2019 года, обращаясь к участникам открывшегося в Софии 6-го Всемирного конгресса информационных агентств (ВКИА) подчеркнул, что «фальшивые новости в эпоху широкомасштабного распространения цифровых технологий могут принести гораздо больший урон, чем снаряды и ракеты» [4].

Во время информационной войны такие вбросы также нередко распространяются методом пропаганды на интернет ресурсах, где нуж-

но раскручивать информационный продукт. Однако нередко подобные фейки поддерживаются со стороны политиков, которые обсуждают их, вводя в заблуждение общество. Такой информационный резонанс выгоден, в частности, для начала боевых действий.

В частности, такие фейки использовались в связи с ситуацией в Оманском заливе в 2019 году, когда на танкерах Японии и Норвегии произошли мощные взрывы. Обвинения со стороны США сразу же пали на Иран, так как была сделана, как оказалось впоследствии, сомнительная видеозапись, где иранские военные снимали бомбу с танкера из Оманского залива [5].

Глубокие фейки чаще всего используются в целях диффамации (распространение порочащих сведений), и, в основном, такой контент должен содержать что-то ужасное и отвратительное [6].

Результатом распространения глубоких фейков является нарастание в интернете и в СМИ использования качественного фальшивого видео- и аудио- контента, который может применяться для того, чтобы деструктурировать общество.

Такие фейки в скором времени могут перерасти в большее, чем просто часть цифровой эпохи, а стать заменой настоящим фотографиям и видеоматериалам. Однако для манипуляции обществом посредством глубоких фейков может потребоваться немалое количество времени.

Сейчас такую технологию исследуют известные специалисты, а в интернете распространяются ролики на тему, как распознать глубокие фейки.

Когда проходят боевые операции, все фейки, включая и глубокие, используются для ведения информационной войны. Такая тактика, в частности, использовалась в Сирии. В книге директора «Фонда исследования проблем демократии» и учёного Максима Григорьева «Белые каски: пособники террористов и источники дезинформации» автор перечисляет примеры создания различных фальшивых сообщений и видеоимитаций об ужасном отношении Башира Асада к его народу. В книге описано то, как на самом деле действовали «Белые каски», что они являлись военизированной структурой и сотрудничали с террористами [7, 157].

Более того, как пишет Григорьев, эта организация была создателем огромного количества фейков о бомбардировках и ударах, наносящихся приспешниками президента Сирийской Арабской Республики (САР) Башира Асада. Нередко группа снимала и выкладывала в сеть постановочные сюжеты, в частности, в книге упоминалось, что «Белые каски регулярно выдавали обстрелы сирийской армией штабов и подразделений террористических групп и незаконных вооруженных формирований за обстрелы мирного населения».

Для того, чтобы создавать репортажные снимки, из госпиталей привозили раненых, которых специально гримировали для съемок, чтобы они походили на убитых. Специально для таких видеоматериалов поджигались шины и мусор, уничтожались машины и здания. Здоровые люди должны были изображать раненых и скорбящих по погибшим. [7, 195]

Постановочный сюжет «Белых касок» сыграл важную роль в событиях в Восточной Гуте. Он состоял из инсценировки химической атаки в городе Дума в апреле 2018 года. [8] В ходе этой атаки якобы пострадали сотни мирных граждан. Этот видеофейк на тот момент вызвал огромный резонанс у европейских стран. Постановка стала поводом для массированных атак со стороны США и Великобритании по Сирии. Однако точно не известно, кто именно несет ответственность за распространение данной фальшивой информации «Белыми касками».

Однако фильм «Белые каски» был отмечен премией Оскар, а журналисту Клаасу Релотиусу, который, как оказалось в последствии, сфальсифицировал часть своих материалов, присудили титул «Журналист года». Мохаммеду Бадру в 2016 году присудил титул «Фотограф года» журнал «Time», однако, даже не проверил фотографию, сделанную журналистом, об атаке хлора.

В данном случае видеофейки не могли регулироваться международным правом и провокаторы ушли от ответственности [9].

Таким образом, появление глубоких фейков в современных СМИ – это большая проблема. Они могут состоять из качественного и непроверяемого контента, который может привести в деструктурированию общества. В связи с этим, необходимо обращать внимание на источники

информации, быть более критичным к новостям и проверять их достоверность, чтобы не поддаваться манипуляциям.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Глубокие фейки» и национальная безопасность – оценка потенциального влияния // D Russia. 2020. [Электронный ресурс]: https://d-russia.ru/glubokie-fejki-i-natsionalnaya-bezopasnost-otsenka-potentsialnogo-vliyaniya.html

2. Chesney R., Citron D. Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics // Foreign Affairs. 2019. [Электронный ресурс]: https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war

3. Goggin B. From porn to «Game of Thrones»: How deepfakes and realistic-looking fake videos hit it big // Business Insider. 2019. 23 июня [Электронный ресурс]: https://www.businessinsider.com/deepfakes-explained-the-rise-of-fake-realistic-videos-online-2019-6.

4. Президент Болгарии: фальшивые новости могут быть опаснее, чем ракеты и снаряды. [Электронный ресурс]: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/6545397?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru

5. Мисник В. Иран под ударом: США готовы применить военную силу // Газета.ру. 2019. 17 июня [Электронный ресурс]: https://www.gazeta.ru/army/2019/06/17/12419893.shtm1?updated

6. Chesney R., Citron D. Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics // Foreign Affairs. 2019. [Электронный ресурс]: https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war

7. Григорьев М. С., Майзель С. Г. Белые каски: пособники террористов и источники дезинформации – М.: Международные отношения, 2019. – 264 с.: ил.

8. «Инсценировка повстанцев». Что на самом деле произошло в Думе. // «РИА Новости». 2018.18.04. [Электронный ресурс]: https://ria.ru/20180418/1518856608.html

9. Манойло А. В. «Фейковые новости» как метод перехвата информационной повестки в условиях современного информационного противоборства // Культурная политика. 2019. № 1. Официальный сайт «История.рф». [Электронный ресурс]: https://histrf.ru/magazine/release

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В 2023 ГОДУ В РОССИИ И ЕВРОПЕ

Е. А. Климова, М. Корти

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

*В 2022 году в сфере диджитал-рынка в России произошли сильные изменения: заблокирован Facebook *, Instagram*, а также «ушли» Google, Tik-tok, компании потеряли Google ADS и DV360. В данной статье произведен сравнительный анализ цифровых рекламных инструментов в социальных сетях России и Европы. Для этого упор сделан на рассмотрении статистических данных, самих социальных сетей, в том числе материалов из СМИ. Задача данной работы состоит в том, чтобы рассмотреть возможности рекламы в Европе и России, а также изучить общие тенденции на данном рынке.*

Ключевые слова: *социальные сети, диджитал, реклама, мессенджер, охваты.*

Annotation: In 2022, there were strong changes in the digital market in Russia, blocked by Facebook, Instagram*, and Google, Tik-tok also left, companies lost Google ADS and DV360. This article provides a comparative analysis of digital advertising tools in social networks in Russia and Europe. To do this, the emphasis is on the consideration of statistical data, social networks, including materials from the media. The purpose of this work is to consider the possibilities of advertising in Europe and Russia, as well as to study the general trends in this market.*

Keywords: *social networks, digital, advertising, messenger, incidence.*

*Здесь и далее по тексту обозначается, что данные ресурсы относятся к компании meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в российской федерации.

Из данных глобального исследования состояния сферы диджитал (Digital 2022 Global Overview Report) население мира по состоянию на 2022 год составляет 7,91 млрд человек, из них 5,31 млрд человек используют мобильные телефоны, говорится в отчёте. Эти данные не могут остаться без внимания для хорошей рекламы, так как 4,62 миллиарда людей используют социальные сети [9]. В данной статье рассмотрим социальные сети как средство рекламы в России и в Европе.

В 2022 году мир социальных сетей России и заработок в нем претерпели множество изменений, после того как было принято решение о признании компании «Meta» экстремистской организацией и ее запрещения на территории Российской Федерации. Причиной для принятия радикального решения Тверского районного суда города Москвы послужило размещение иностранной компанией на принадлежащих ей платформах информации, призванной побудить пользователей сети «Интернет» к насилию в отношении граждан России, а также нарушению основ конституционного строя нашей страны.

Как позже пояснял представитель Meta*, компания разрешила призывы к насилию против военных, но намеревалась ограничивать подобные выпады в адрес обычных российских граждан. Как бы там ни было, но по решению суда Facebook* заблокирован в России с 4 марта, а Instagram* – с 14-го, одновременно с этим с российского рынка «ушли» Google, Tik-tok, компании потеряли Google ADS и DV360 - инструмент мендиабаинга, через которые, в частности, закупалась реклама на платформе видеохостинга «YouTube» [2].

Говоря о социальной сети Instagram*, стоит отметить, что, по данным Statista 2022 года, она занимает второе место среди популярных социальных сетей для маркетинга, так как ее использует 78% маркетологов всего мира, данная социальная сеть является крупнейшей на рынке социальных сетей в Европе. Данная информационная платформа популярна среди маркетологов, так как в ней большая аудитория людей. Наибольшее количество пользователей на процент населения по состоянию на февраль 2022 года занимает Турция, где им пользуются 65.5% населения, после идет Испания, где доля пользователей - 51.7% населения, на третьем месте Британия, в которой процентное число аудитории – 49.2%, на

четвертом месте стоит Италия с процентным показателем в 48.6% населения. По процентному соотношению населения Россия находится на пятом месте, где доля пользователей вышеозначенной платформы – 44.7%, но в количестве пользователей первое, так как потребителей из России в иностранной социальной сети – 64.1 миллион человек [10].

Заинтересованные компании в Instagram* активируются и управляются с помощью рекламных инструментов Facebook*, таких как Ads manager, Power editor и API, что позволяет использовать разные варианты действий.

На первом этапе устанавливаются три цели: просмотр видео, посещение веб-сайта и установка мобильного приложения, а также моментальное приобретение иных продуктов компании. Кнопка в социальной сети «Узнать больше», на самом деле, имеет два других призыва к действию: «Установить сейчас» и «Купить сейчас». Все они нацелены на побуждение к установке приложений и подталкиванию пользователей сети «Интернет» к покупке продуктов или услуг.

Например, первые компании в Италии, решившие запустить рекламу на платформе социальной сети Instagram*, были Audi, Carrera, Chupa Chups, Ford, illycaffè, Mercedes-Benz, Samsung, Toyota, Warner Bros. Entertainment, Yoox.

Говоря о таргетировании в сравнении с Facebook*, следует обратить внимание, что в нем нет сильных изменений: основываясь на интересах, вы можете профилировать свою аудиторию для показа рекламы. На данный момент инструмент профилирования Facebook* остается самым мощным среди других социальных сетей. Важно отметить, что после блокировки платформы на территории России среднесуточный охват упал на 79%, по данным MEDIASCOPE CROSS WEB, несмотря на возможность пользоваться им при помощи VPN-сервисов [7].

Русские IT-специалисты сразу начали предлагать альтернативные приложения, которые по функционалу смогли бы заменить Instagram*. Главной разработкой должен был стать «Россграм». Заявленная информация на сайте говорит о том, что в данном приложении можно быть в курсе новостей блогеров и друзей, видеть обновлённые реакции на посты, совершать покупки в один клик, смотреть все форматы видео, от

коротких сторис до длинных роликов, а также размещать тагретированную рекламу для продвижения [8].

Платформа по большей части разработана для тех, кто больше всего «теряет» от блокировки Instagram* – блогеров и инвесторов, так как для большинства из них это являлось основным способом дохода. Россграмм должен был запуститься как приложение, позволяющее блогерам и рекламодателям сохранить свою аудиторию, получить органические охваты, которых уже не получить. Россграмм предлагал возможность до запуска приложения приобрести премиум-аккаунт с дополнительным функционалом. Данная социальная сеть, слоган которой гласит «Сделано в России с любовью», должна была запуститься 28 марта 2022 года, но, спустя год, она все еще пребывает на стадии разработки.

Несмотря на запрет социальной сети Instagram*, приложение до сих пользуется популярностью среди молодежи в России, и это все не взирая на сильный спад среднесуточного охвата платформы с января по декабрь 2022 года на 80%, по данным Mediascope Cross Web.

Каким образом пользователи продолжают пользоваться социальной сетью? Ответ кроется в заманчивой возможности использовать VPN-сервисы, которые помогают «обходить» опознавание IP-адреса места нахождения вашего устройства в России.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), к осени 2022 года из 33 самых больших рекламодателей в России сохранились всего лишь 4 иностранных источника. «Такая динамика обоснована повышенным интересом потребителей к новым отечественным брендам. Данные нашего последнего исследования свидетельствуют о том, что подавляющее большинство (74%) потребителей с удовольствием покупают товары местного производства, а 76% считают, что российские товары не уступают в качестве зарубежным», – отметили в пресс-службе НРА [6].

Одной из самых популярных платформ для распространения цифровой рекламы является мессенджер «Telegram». По данным Mediascope Crossweb, среднесуточный охват и время использования (минут в день) иностранного ресурса после блокировки Instagram* вырос с 20 до 40 минут в день.

2022 год ушел в историю, поэтому сейчас российские предприниматели сосредотачивают свои усилия на повышении почти на 20% расходов в секторе рекламы. Новые реалии 2023 года, когда на рынке с геометрической прогрессией растет количество все новых и новых региональных и федеральных рекламодателей, предопределяет необходимость изменения ранее привычных для каждого способов взаимодействия с аудиторией, заставляет выходить рекламных функционеров из привычной для них «зоны комфорта», изобретать инновационные способы доведения своего продукта или услуги до конкретного потребителя.

По нашему мнению, в Telegram имеется широкая линейка возможностей по продвижению личного бренда (его можно, к примеру, «упаковать» в канал), а также работе значительного числа ботов-помощников. Двигателем процесса означенного продвижения, как известно, выступает реклама, которая, по правде говоря, для каждого размещения будет отличаться своей долей эффективности. Стоит учитывать, что реклама сайтов в мессенджере обойдется рекламодателю гораздо дороже, чем продвижение каналов личного бренда или ботов, минимум в два раза выше.

Оценить эффективность запущенной вами в Telegram рекламы помогут следующие инструменты:

Во-первых, Google Analytics или Яндекс.Метрика помогут отследить цену за переход, количество заявок или лидов.

Во-вторых, сервисы для отслеживания эффективности рекламных размещений станут верным подспорьем для всех, кто размещает рекламу, поскольку такие сервисы ведут на каналы внутри самого иностранного мессенджера.

В-третьих, многие рекламодатели ведут Excel или Google-таблицы, чтобы рассчитать уровень вовлеченности – ERR (от англ. Engagement Rate by Reach), который помогает прогнозировать, сколько подписчиков может прийти на канал. Надо сказать, что вариант табличного отображения анализируемой информации помогает рекламодателю строить прогнозы и рассчитывать среднюю «стоимость» подписчика.

В-четвертых, можно упомянуть сервис «Telemetr», который, как мы полагаем, подойдёт тем, кто не любит считать уровень пользовательской вовлеченности в таблице. В качестве полезного функционала пре-

доставляется возможность выбора интересующего канала, где доступен просмотр в отдельной вкладке мест, на которых размещалась реклама, и среднее число подписчиков, появившихся после рекламного размещения. Преимуществом сервиса «Telemetr» выступает его заманчивый визуальный контекст, снабженный картинками. Во вкладке «Рекламная отдача» для владельца доступна возможность сверить цифры по каналам, на которых уже были рекламные размещения, и спрогнозировать собственные результаты [4].

Согласно данным Sensor Tower, наиболее быстро «растущими» для Telegram рынками являются Россия, Турция и Франция. Как отмечают специалисты, аудитория иностранного мессенджера «росла» в течение трёх кварталов 2022 года.

Еще одна социальная сеть, имеющая успех на территории РФ, ВКонтакте, в которой из-за ухода других социальных сетей с рынка произошел прирост среднесуточного охвата на 13% за 2022 год по данным Mediascope Cross Web.

Наряду с ранее проанализированными возможностями рекламной интеграции через информационные платформы, главным образом за счет сетки социальных сетей и мессенджеров, в наименьшей степени интерес вполне может представлять таргетированная реклама – объявления, которые транслируются в ленте социальной сети или мессенджера и настроены по определенным параметрам: возрасту и интересам аудитории, геолокации, бюджету и, конечно, многим другим. Этот, как нам представляется, эффективный метод подачи рекламного продвижения позволяет показывать продукт или услугу именно тем пользователям, для которых продукт или услуга актуальны или может быть потенциально интересна тема размещенной публикации.

Одним из лидеров в грамотной подаче таргетировании рекламы выступает российская социальная сеть или, сейчас уже смело можно называть ее экосистемой, «ВКонтакте», позволяющей рекламодателям охватить новые аудиторные горизонты. Подтверждение правоты нашего тезиса – лидирующие позиции по охватам активных пользователей среди российских аналогов: согласно пресс-релизу VK, в апреле 2022 года ее месячная аудитория превысила 100 млн [1].

Важно обозначить свежий продукт от ВКонтакте – ВК-бизнес. Как заявляют представители социальной сети, сейчас больше 6 000 бизнес-компаний удостоверились в его эффективности. ВК-бизнес раскрывает путь к широкой аудитории. Возможность запустить продвижение на всех ресурсах VK – это более 70 миллионов потенциальных клиентов, возможность обретать побольше результатов при помощи привлечения новых клиентов, приобретая больше реакций.

Разработчики платформы ВК-бизнеса обещают продолжительный эффект, так как подписчики превратятся в клиентов, которые останутся надолго. Самое главное, что нужно знать и чем пользоваться, – небольшое число действий приведет к желаемому результату, так как больше не надо самим организовывать вариативность контента, достаточно просто загрузить необходимое изображение и текст, а система автоматически соберёт объявление с иллюстрациями или видео и представит его пользователям на всех ресурсах VK. Социальная сеть «ВКонтакте» поэтапно соединяет все маркетинговые кабинеты и вскоре VK-Реклама будет единой платформой для продвижения всякого бизнеса на многочисленных платформах единой экосистемы VK.

Рассказав об различных социальных сетях, хочется так же затронуть рекламу в сфере диджитал от Google Ads и Яндекс директ.

Google Ads, ранее известный как Google AdWords и Google AdWords Express, – это инструмент, предоставленный от Google, для планирования рекламных кампаний в сети партнерских сайтов Google или для кампаний на просторах сети. Кроме того, Google Реклама дает рекламодателям выбирать нужные цели для своих объявлений, например, генерировать телефонные звонки или посещения веб-сайтов. Благодаря учетной записи Google рекламы рекламодатели могут настраивать бюджет и таргетинг, а также запускать и останавливать рекламу в любое время. Таким образом, это инструмент, который может помочь любой компании, которая хочет использовать свой веб-сайт для достижения бизнес-целей. Google использует систему «Оптимизированная цена за клик», что обозначает, что вы платите только за рекламу, по которой пользователь нажимает на объявление для того, чтобы позвонить в бизнес, посетить веб-сайт или просмотреть маршруты, чтобы добраться до магазина.

Объявления на платформах настраиваются в соответствии с желаемыми результатами, Google Реклама может помочь в получении новых звонков, в увеличении количества посещений магазина, в направлении пользователей на нужный сайт.

Благодаря данной платформе возможно размещать рекламу по всему миру или локально. Одним из главных удобств является то, что рекламодатель никогда не будет платить больше установленного ежемесячного лимита; кроме того, можно изменить услугу или приостановить ее в любое время. Объявления отображаются, когда пользователи ищут продукты или услуги, похожие на те, которые предоставляет покупатель рекламы [5].

Одним из новых конкурентов на рынке рекламы в Европе, чтобы противостоять большим технологиям, в частности Google, Meta* и Apple, стало совместное предприятие, которое будет состоять их четырех крупнейших телекоммуникационных компаний в Европе. Это немецкий Deutsche Telekom, активный в более чем 50 странах, в Европе и США; французский Orange, активный в 27 странах; испанский Telefónica, активный в Европе и Южной Америке; английский Vodafone, активный в 21 странах между Европой и Африкой. Многие из них предлагают связные услуги и телевизионный контент, транслируемый через интернет.

Обещание этого совместного предприятия - создать отличный центр для распространения рекламы, но без профилирования клиентов и, давать им больше контроля над тем, как и какие данные передаются компаниям.

Система планирует работать только с согласия пользователей, через псевдоним токен, связанный с телефонной подпиской, совместно используемый операторами, участвующими в проекте. Таким образом пользователи не будут напрямую идентифицированы компаниями, и в то же время у каждого будет возможность с помощью панели управления отозвать свое согласие с конкретными компаниями. Этот портал будет предлагаться TrustPid, сервисом, созданным Vodafone и уже тестируемым в Германии с Deutsche Telekom и некоторыми издателями под наблюдением немецкого гаранта [12].

Google занимает первое место в мире поисковых систем за февраль 2023 года, но в начале марта 2022 года Google приостановил работу сервиса Google Ads в России. Кроме того, что объявления, запущенные в Google, не показываются пользователям в нашей стране, с российской карты или счета нельзя оплатить рекламу даже с таргетингом на другие страны, благодаря чему Яндекс.Директ в России начал приобретать больше популярности.

Яндекс Директ – это единая платформа размещения контекстной и медийной рекламы, позволяющая построить воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях. Аудитория Директа – это десятки миллионов уникальных пользователей каждый день. Реклама размещается в результатах поиска Яндекса, на площадках Рекламной сети и внешних сетях. В Директе вы можете настроить лучший план коммуникации с потребителем. Например, запускается имиджевая кампания – юзеры знакомятся с брендом. Нацеливается реклама продуктов на тех, кто видел медийное изображение или видео, – пользователи переходят на сайт. Показывает смарт-баннер тем, кто просматривал продукты на сайте, – пользователи возвращаются на интернет-сайт и делают покупку.

Яндекс директ ориентируется на малый, средний и крупный бизнес, предлагая разные рекламные форматы. Так же, как и Google Ads использует Performace рекламу с оплатой за клики, а также использует имиджевую рекламу с оплатой за показы. Среди форматов реклам можно отметить – видео, которое может быть создано автоматически или можно загрузить собственный текст с возможностью добавить видео, изображение, визитку и другие элементы, смарт-баннер, изображение разных размеров [3].

В данной статье неслучайно затронуты статистические данные о пользователях социальных сетей и о контекстной рекламе Яндекс и Google, так как важно говорить о «воронке продаж». Воронка продаж в социальных сетях во всем мире строится по одним действиям: 1- привлечение аудитории через рекламу, «посевы» или инфлюенс-маркетинг; 2- активация интереса к продукту и вовлечения аудитории в контент бренда; 3- удержание аудитории для повышения лояльности к продукту

и бренду; 4- продажа продукта заинтересованной аудитории и 5- рекомендация продукта покупателями.

На первом этапе можно использовать посты с информацией о представляемом продукте, бренде или человеке, посты с ответами на часто задаваемые вопросы. На данном этапе, по словам специалистов, важно отслеживать количество подписчиков, лайков и комментариев, вовлеченность, трафик на сайт и упоминания профиля.

На втором и третьем этапах необходимо прибегать к демонстрации обзоров и примеров использования продукта, UGC-контенту, интервью экспертов, результатам исследований, чек-листов, опросов. Также на данных этапных стадиях отслеживаются количество заявок, переходы на сайт, подписки на рассылку, количество пользователей, которые приобрели трипваер – недорогое предложение, дополняющее основную продуктовую линейку, – если он есть.

На четвертом этапе уже можно добавлять вебинары и прямые эфиры, рассылки с акциями и спецпредложениями, посты в формате «до/после», призывы к покупке в конце постов или напрямую продающие посты. На этом этапе важно отслеживать количество продаж, среднюю стоимость клиента, средний чек.

Завершающий пятый этап «Рекомендация». На нем контент уже создает сам покупатель. Для этого выстраивается система, в которой аудитории хочется делиться информацией о бренде, становиться его амбассадорами. Основная метрика этого этапа – фактор виральности, который рассчитывается из процента пользователей, которые пригласили других пользователей, умноженное на среднее число людей, которых пригласил один пользователь и числю пользователей, принявших приглашение [11].

Резюмируя выше сказанное хочется отметить, что не смотря на различие социальных сетей и трудности, с которыми сталкиваются сейчас много их пользователей в России, спрос на контент не пропадает из диджитала, быстро подстраиваясь под новые реалии, создавая новые социальные сети и улучшая качество старых платформ, используя самые популярные стратегии для рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВК [Электронный ресурс] https://vk.com/business (дата обращения13.03.2023)

2. РБК [Электронный ресурс] https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f (дата обращения10.03.2023)

3. Яндекс Практикум [Электронный ресурс] https://practicum.yandex.ru/blog/kak-zapustit-reklamu-v-telegrame/ (дата обращения12.03.2023)

4. Яндекс [Электронный ресурс] https://direct.yandex.ru/ (дата обращения14.03.2023)

5. Google [Электронный ресурс] https://ads.google.com/intl/it_it/home/how-it-works/ (дата обращения13.03.2023)

6. IZI https://iz.ru/1436750/2022-12-07/reklamnyi-rynok-v-2023-godu-vyrastet-na-10-iz-za-novykh-torgovykh-marok (дата обращения12.03.2023)

7. Mediascope Crossweb [Электронный ресурс] https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtzxg3rwk8deg7uk/2022_ИНТЕРНЕТ.pdf (дата обращения11.03.2023)

8. Rossgram [Электронный ресурс] https://rossgram.ru/ (дата обращения11.03.2023)

9. Sostav [Электронный ресурс] https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html (дата обращения 08.03.2023)

10. Statista [Электронный ресурс] https://www.statista.com/topics/1882/instagram/ (дата обращения11.03.2023)

11. VC [Электронный ресурс] https://vc.ru/marketing/528376-voronka-prodazh-v-socsetyah-instrukciya-po-primeneniyu (дата обращения14.03.2023)

12. WIRED [Электронный ресурс] https://www.wired.it/article/cloud-structura-x-28-componenti-cresce-europa/ (дата обращения13.03.2023)

РОЛЬ СМИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ЛОББИРОВАНИЯ

А. А. Котов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Лоббизм, то есть стороннее воздействие на органы власти с целью принятия нужного решения, стал широко распространенным явлением общественно- политической жизни, так как в его основе лежит сделка, выгодная всем вовлеченным сторонам. В отечественной и зарубежной научной литературе сложилась традиция рассмотрения такой деятельности с коммуникационной точки зрения, в частности, как процесс стратегических коммуникаций. Одной из форм лоббистской работы является косвенное лоббирование тех или иных вопросов через СМИ, дополняющее работу через каналы прямой связи с лицами, принимающими решения. В России практически не уделяется внимания тому, как субъекты лоббизма и GR в рамках своей коммуникационной работы взаимодействуют со СМИ. Однако такое изучение особенно важно в эпоху медиатизации политики.

Ключевые слова: *медиастратегии, коммуникация, лоббизм, медиатизация политики, медиатизированное лоббирование.*

Lobbying as a way of influencing government authorities and decision makers, has become a popular instrument to complement traditional democratic representation of interests, because it is mutually beneficial for all parties involved. There is scientific tradition in Russia and abroad to consider lobbying from communication perspective and as strategic communication

process in particular. Outside lobbying aim at influencing public opinion by means of media, supporting inside lobbying via personal contact with decision makers. Russian social sciences pay virtually no attention to the way in which lobbyists interact with and affect the media. However such scientific work is of particular importance at the age of mediatization of politics and other societal dimensions.

Keywords: *mediastrategies, communication, lobbying, mediatization of politics, mediatiazed lobbying.*

В эпоху глобальных перемен очень важно понимать, какие движущие силы стоят за потоками информации, которые средства массовой информации обрушивают на свою аудиторию. Современные СМИ характеризуются сильной зависимостью от PR-коммуникаций: считается, что до 80% материалов медиа основаны на пресс-релизах и других PR-материалах. Одним из акторов публичного поля, представленным в СМИ, являются различные лоббистские структуры, которые прибегают к медиакоммуникациям для достижения своих целей.

В дисциплинарном пространстве наук об обществе активно изучаются процессы медиатизации социально-политических структур и государства как субъекта хозяйствования и регулирования. На пересечении этих научных направлений находится проблематика лоббизма. В рамках данной работы понятия лоббизм, government relations (GR) и public affairs будут рассматриваться как взаимозаменяемые, относящиеся к области отношений социальных субъектов с органами государственной власти и влияния на них с целью принятия благоприятных для этих субъектов решений.

Лоббизм набрал популярность, так как он является сделкой между заинтересованными группами и официальными структурами с благоприятным для обеих сторон результатом: первые расширяют свое влияние и закрепляются на общем экономическом и политическом пространстве, а вторые получают квалифицированную техническую поддержку и эксклюзивную информацию. [1, 202]. Лоббисты предлагают несколько видов «активов» или «информационного обеспечения» политическим акторам в обмен на политическое влияние: техническую, юридическую

и экономическую экспертизу, а также политически чувствительную информацию и медийную поддержку [2, 29].

В зарубежной литературе лоббизм уже давно рассматривается с коммуникационной точки зрения. Лестер Милбрат, считающийся пионером исследований этого явления, отмечал, что «коммуникация – единственное средство убеждения; таким образом процесс лоббирования – полностью коммуникационный процесс» [цит. по 3, 2]. Взгляд на лоббизм как на процесс стратегических коммуникаций сохранялся во многих последующих исследованиях [4; 5; 2].

В отечественной научной литературе также представлена традиция анализа лоббизма и GR с коммуникационной точки зрения. Лоббирование рассматривается как явление чисто коммуникационное, поскольку основано на влиянии и договоренностях [6, 88] или же как совокупность интеракций, возникающих на различных этапах движения информационного потока от источника к получателю [7, 60].

В России лоббистская деятельность традиционно встроена в коммуникационную работу ассоциаций, союзов, гильдий, причем не только представителей бизнеса, но и некоммерческих организаций, так как в рамках объединений происходит суммирование репутационного капитала лидеров отрасли, а репутация позволяет субъектам лоббизма эффективно использовать media relations (MR) (то есть связи со средствами массовой информации), инициируя нужную им повестку, актуализируя тему публичного дискурса, внедряясь в журналистские материалы в виде экспертов. Это объясняется тем, что транслируемая субъектом лоббизма информация должна обладать статусом экспертной: быть не просто достоверной, а прошедшей экспертизу, подкрепленную большим объемом достоверной атрибуции. Данное условие выдвигает репутационный менеджмент в качестве ключевого инструмента лоббистской деятельности: без репутации у субъекта лоббизма нет шансов реализовать свою цель в рамках GR [8, 59].

Традицию рассмотрения лоббизма с коммуникационной точки зрения подкрепляет и тесная связь в исследовательской и учебной литературе лоббизма и GR с работой по связям с общественностью (public relations, PR). GR вполне может рассматриваться как вид PR-деятельности ком-

мерческой или некоммерческой организации, направленный на коммуникативное взаимодействие социального субъекта с одним из сегментов его общественности – с органами государственной власти. Другими словами, GR – вид PR-деятельности социального субъекта, направленный на регуляцию отношений с органами власти. [1, 18]. Другие авторы также рассматривают лоббизм или GR как PR-технологию и направление связей с общественностью, которые нацелены на создание оптимальных отношений базового субъекта PR с органами государственной власти [9, 60].

Однако, вопреки такой связи, в российской исследовательской литературе практически не уделяется внимания тому, как субъекты лоббизма и GR в рамках своей коммуникационной работы взаимодействуют со средствами массовой информации и другими медиа. Этот пробел необходимо заполнить, так как роль масс-медиа становится особенно важной в эпоху медиатизации, непрекращающегося процесса социальных изменений, в которой логика медиа все больше влияет и колонизирует другие сферы общества, включая политические процессы, институты, организации и акторов [2, 6].

С точки зрения медиатизации особенно важными СМИ делает то, что они стали неотъемлемой частью всех аспектов политики и влияют на них, а неспособность учитывать и адаптироваться к СМИ и их логике ставит под угрозу все попытки получить голоса или поддержку общественности, воздействовать на общественную и политическую повестку, посылать сигналы или избежать негативного освещения в СМИ. Учитывая критическую важность медиа во всех процессах политической коммуникации, можно сказать, что они стали «параметром окружающей среды» и, подобно физической окружающей среде, их нельзя избежать или игнорировать [10, 352].

Нельзя также не отметить важность новых медиа, которые позволяют вести коммуникацию с широкой или сегментированной аудиторией напрямую, в обход традиционных СМИ. Таким образом можно говорить о формировании гибридной медиасреды, в которой присутствуют и взаимодействуют и традиционные СМИ, и цифровые платформы, и другие новые медиа. Сегодня любая организация может стать медиаорга-

низацией и производить свой собственный контент, так как медиасреда стала более подвижной [11, 2]. Площадками для дискуссий и формирования лоббистских коалиций служат блоги, микроблоги, форумы, различные социальные сети, сайты коммерческих и общественных организаций, сетевые СМИ, электронные версии печатных изданий и эфирных телеканалов. Все эти ресурсы позволяют выносить на публичное обсуждение актуальные общественные проблемы, преодоление которых требует вмешательства со стороны государства [1, 202].

В зарубежной науке ведутся исследования работы лоббистских организаций со СМИ. Там принято разделять лоббирование на прямое/непосредственное (inside lobbying), направленное на личные контакты и прямое влияние на лиц, принимающих решения, а также косвенное/опосредованное (outside lobbying), направленное на изменение общественного мнения преимущественно через СМИ [10; 3; 12], в связи с чем мы можем обоснованно назвать такое лоббирование также медиатизированным. Первый вид лоббирования осуществляется через личные встречи или каналы прямой связи – телефонные звонки, сообщения электронной почты – и вне публичного поля, в тех самых лобби, коридорах власти, оставаясь недоступным для взора общественности. Второй же тип предполагает контакты со СМИ, выпуск пресс-релизов, проведение публичных кампаний.

При косвенном лоббировании группа интересов стремится донести сообщение до общественности, представить тот или иной вопрос или оказать воздействие на органы власти. В рамках этого подхода идет информирование общественности по ключевым проблемам, а также о способах разрешения этих проблем. Именно работу со СМИ исследователи называют одним из наиболее сильных методов косвенного лоббирования и называют его «медиастратегией», так как он открыто нацелен на журналистов и призван сделать позиции по тому или иному вопросу политики доступными для общественности через освещение в новостях» [13, 3].

Группы интересов в своей деятельности применяют и прямое, и косвенное лоббирование. Причем, как правило, приоритетным является именно прямое лоббирование, в то время как косвенное выступает

в качестве важного, но вспомогательного инструмента, позволяющего дополнить работу в прямом контакте. Устоявшееся объяснение использования СМИ в GR-деятельности исходит из теории формирования повестки дня: убеждения, что вопросы, освещаемые СМИ, также попадают в фокус внимания и обсуждения аудитории, частью которой являются и лица, принимающие решения. Исследования массовой коммуникации показали также, что то, как медиа подают и преподносят те или иные события, оказывает влияние и на то, как аудитория думает об этих событиях.

Соответственно, акторы, которые хотят оказать внимание на политические дебаты и решения, крайне заинтересованы в том, чтобы продвигаемые ими вопросы и темы попали в СМИ [2, 10]. Поднимая определенные темы и определяя то, как СМИ подают их, политически мотивированные организации, такие как группы интересов, могут надеяться либо повлиять на повестку дня в своих интересах, либо спровоцировать достаточное внимание со стороны СМИ, чтобы послать политикам сигнал о том, что эти темы находятся в центре повестки дня и мотивировать их рассмотреть данный вопрос [там же, 11]. А быть замеченными людьми во власти – критически важно для организованных групп интересов [14, 453].

В западной исследовательской литературе можно выделить следующие ключевые цели групп интересов в работе со СМИ [2; 5; 15]:

1. Выступление в СМИ, чтобы стать известными общественности, так как известность организации и ее целей широкой публике увеличивает возможности и влияние этой структуры – освещение на страницах СМИ экспертных мнений и инициатив организации;

2. Работа со СМИ, чтобы увеличить заметность и легитимность в глазах действующих и потенциальных членов – принимая участие в обсуждениях в публичном поле и занимая в СМИ позиции по тем или иным вопросам, лоббистские структуры демонстрируют, что являются активными и влиятельными силами, защищающими своих представителей;

3. Работа со СМИ как с площадкой для ведения лоббистской деятельности:

а) выражение публичной поддержки лицам, принимающим решения;

b) привлечение внимания лиц, принимающих решение и оказание давления на них;

c) подрыв и дискредитация позиции конкурирующих лоббистских структур.

В то же время, косвенное лоббирование остается только вспомогательным инструментом соответствующих организаций, так как сулит не только потенциальные выгоды, но и риски. Наиболее четко риски от работы со СМИ в контексте медиатизации были сформулированы для партий, но они актуальны и для других политических акторов, включая лоббистские структуры. Они могут пострадать от неблагоприятного освещения в СМИ, есть вероятность, что позиция организации будет искажена или же публичная позиция по тому или иному острому вопросу может оттолкнуть от лоббистской структуры ее сторонников или членов и подорвать целостность позиций внутри организации. СМИ склонны концентрироваться на конфликтах или негативных аспектах проблем, они обычно нацелены на утоление краткосрочного интереса читателей, а не на освещение продолжительных историй. Поэтому подстройка под логику СМИ может оказаться опасной. Но эту логику все равно необходимо понимать, чтобы избежать нежелательного медиавнимания [10, 350].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ачкасова В.А., Минтусова И.Е. Филатова О.Г. GR и лоббизм: теория и технологии. 2-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2023. 438 с.

2. Trapp N. L., Laursen B. Inside out: interest groups' 'outside' media work as a means to manage 'inside' lobbying efforts and relationships with politicians // Interest Groups & Advocacy. 2017. № 2 (6). С. 143.

3. Berg K. T. Finding Connections Between Lobbying, Public Relations and Advocacy // Public Relation s Journal. 2009. № 3 (3).

4. Entman R.M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power // Journal of Communication. 2007. № 1 (57). С. 163–173.

5. Ihlen Ø. et al. Lobbying, the public interest, and democracy: Communication perspectives // Journal of Public Affairs. 2020. № 2 (20).

6. Белоусов А.Б. Дискретная модель лоббистской коммуникации // Полис. 2006. №4. С. 87-101.

7. Фельдман П.Я. Коммуникативная структура лоббистской деятельности // Коммуникология. 2015. Т. 3. № 2. С. 59-66.

8. Ушанов П.В. Лоббизм как коммуникационная технология российский опыт // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. №2. С. 157-160.

9. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, 2013. 200 с.

10. Strömbäck J., Van Aelst P. Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization // International Communication Gazette. 2013. № 4 (75). С. 341–358.

11. Figenschou T., Fredheim N. Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy // Journal of Public Affairs. 2019. (20).

12. De Bruycker I., Beyers J. Lobbying strategies and success: Inside and outside lobbying in European Union legislative politics // European Political Science Review. 2018. (11). С. 1–18.

13. Tresch A., Fischer M. In Search of Political Influence: Outside Lobbying Behaviour and Media Coverage of Social Movements, Interest Groups and Political Parties in Six Western European Countries // International Political Science Review. 2014. (36).

14. De Bruycker I., Beyers J. Balanced or Biased? Interest Groups and Legislative Lobbying in the European News Media // Political Communication. 2014.

15. Mykkänen M., Ikonen P. Media strategies in lobbying process. A literature review on publications in 2000-2018. // Academicus International Scientific Journal. 2019. (20). С. 34–50.

ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК НОВАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Л. А. Коханова

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

М. И. Губанова

Россия, Москва, Российская академия народного хозяйства и Государственной службы при Президенте Российской Федерации

Ю. Е. Черешнева

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В статье рассматривается проектное обучение как новая образовательная концепция в преподавании журналистики, которое имеет большой потенциал для развития интеллектуальных, творческих способностей и профессиональных умений студентов. Оно не только стимулирует их познавательную активность, но и позволяет им овладеть мультимедийными форматами, такими как лонгрид, подкаст, текст, специальный проект.

Определены основные принципы проектного обучения, такие как работа на конечный результат, исследовательский характер работы, анализ мультимедийных форматов, которые стали доминирующими в со-

временном информационно-коммуникативном пространстве. Приведены примеры наиболее значимых проектов, реализованных авторами, таких как «Ученые и журналисты за здоровье наций», «Применение форм и методов искусственного интеллекта в журналистике», «Пользовательский контент как форма общения современного студента» и др.

Ключевые слова: *проектное обучение, новая образовательная концепция, журналистика, мультимедийные форматы, лонгрид, подкаст, текст, специальный проект.*

The article considers project-based learning as a new educational concept in teaching journalism, which has great potential for the development of intellectual, creative abilities and professional skills of students. It not only stimulates their cognitive activity, but also allows them to master multimedia formats such as longread, podcast, text, special project.

The basic principles of project-based learning are defined, such as work for the final result, the research nature of the work, the analysis of multimedia formats that have become dominant in the modern information and communication space. Examples are given the most significant projects implemented by the authors, such as «Scientists and Journalists for the Health of Nations», «Application of Forms and Methods of Artificial Intelligence in Journalism», «User Content as a Form of Communication for a Modern Student», etc.

Keywords: *project-based learning, new educational concept, journalism, multimedia formats, longread, podcast, text, special project.*

Журналистика – одна из немногих сфер нашей жизни, которая быстрее понимает потребности современной аудитории и адаптируется к ее новым запросам. С развитием цифровых технологий и переходом в виртуальный мир обучать этой профессии становится все сложнее, так как интернет-пользователи ежедневно создают новые форматы, которые влияют на наше восприятие.

При этом не следует забывать, что и сами студенты являются наиболее активными интернет-пользователями, которые предпочитают такие ресурсы, как например, сервис для создания и просмотра коротких

роликов TikTok. Поэтому клиповое мышление отличает современную молодежь от предыдущих поколений. По словам исследователей М.А. Купчинской и Н.В. Юдалевич, ««люди экрана», обладают визуальным, быстрым, но поверхностным мышлением, получившим название «клиповое мышление». Им присущ языковый минимализм и речевая бедность, рассеянность и гиперактивность, дефицит внимания. У них конкретное мышление преобладает над абстрактным» [6].

Это далеко не полные характеристики современной студенческой молодежи, которая приходит в вуз и в данном случае избирает профессию журналиста. При этом ее волнует главный вопрос, как добиться успеха и не потерять себя в изменяющейся на ее глазах журналистике, которая в последние годы стала цифровой.

С учетом этих характеристик современных студентов можно получать неплохие результаты вследствие изменения акцентов в процессе обучения. В данном случае нами упор был сделан не на первоначальное и обязательное постижение студентами теоретических знаний, а скорее на постепенное овладение навыками и умениями с помощью этих знаний. Такая последовательность позволила им понять, как найти свой успех в журналистской профессии и соответственно свой индивидуальный стиль жизни. Пробуя себя в разных журналистских форматах, они постепенно осознавали, «как идти к своему «светлому завтра», не забывая о дне сегодняшнем, как держаться своего курса, не поддаваясь давлению общепринятых стандартов» [7, 213].

На практике эта идея была реализована с помощью введения проектного обучения, позволяющего концентрировано давать материал. Это означает, что каждый курс работал над конкретным научно-практическим проектом, имеющим журналистскую направленность. Так, на протяжении последних лет нами было осуществлено более десятка проектов в контексте тех образовательных дисциплин, которые предусмотрены учебным планом факультета журналистики. Из числа наиболее результативных, на наш взгляд, следует назвать «Ученые и журналисты за здоровье наций», «Применение форм и методов искусственного интеллекта в журналистике», «Пользовательский контент как форма общения современного студента» и др.

На сегодняшний день не существует общепринятого определения понятия «проектное обучение» (или «исследовательский проект»), что приводит к расширительному толкованию метода. Как следствие, этим термином обозначаются самые разные приемы, формы, способы и средства, используемые в педагогической практике в высшей школе. Поэтому по мере использования этого метода мы постоянно его совершенствовали, определяли основные принципы в процессе реализации того или иного проекта.

К числу основополагающих принципов следует отнести прежде всего работу на конечный результат. Им может быть не только оценка на экзамене или зачет по итогам изучения курса, но и подготовленная научная статья или выступление на научной студенческой конференции.

Не менее значимым принципом можно считать исследовательский характер работы, который и позволял получить материал для научной статьи или выступления на конференции. На данном этапе основой для исследования стало изменение журналистских форматов, которые сегодня предпочитает современное поколение. По сути, мультимедийный формат стал доминирующим в информационно-коммуникативном пространстве.

Зарубежные и российские издания перешли к мультимедийному содержанию, под которым понимается «формат представления информации в цифровой среде, для которого характерно объединение платформ, управляемых интерактивным программным обеспечением, а также гармоничное сочетание трех и более знаковых систем по принципу взаимодополнения и кумулятивности для более эффективной передачи информации и обеспечения максимального воздействующего эффекта на потребителя» [4].

Основными атрибутами мультимедийного текста являются гиперссылки, кликабельная часть текста, которая ссылается на определенные тексты или сайты, а также интерактивность – включение в текст фото, видео, аудио и инфографики. Мультимедийный формат позволяет разбить журналистский текст на смысловые блоки, логически его структурировать и сделать подачу более разносторонней и динамичной.

В журналистике не только появились новые жанры, но и изменились уже существующие. Например, комментарий все чаще преподносится в формате ролика: это могут быть как реплика, снятая на камеру, так и телефонный звонок, оформленный в видео – такая практика встречается в новостном интернет-СМИ «Mash».

Классическая текстовая статья, благодаря современным возможностям дизайна и технологиям, превращается в мультимедийный материал, включающий в себя изображения, ролики или аудиозаписи. Рейтинги журналисты и исследователи теперь оформляют не только в виде классических графиков, но в виде интерактивных карт. Репортаж и сюжет становится зрелищным и динамичным лишь в формате видеоролика.

Как следствие в рамках проектного обучения определились основные направления - обучение современным мультимедийным жанрам, встречающимся в профильных изданиях. Это и стало работой на конечный результат, который предполагал два этапа. На первом этапе были определены основные форматы, которыми считают необходимым овладеть студенты. Мы сосредоточили усилия на следующих форматах: лонгрид, подкаст, тест, специальный проект.

На последующих этапах в рамках того или иного проекта студенты помимо научной статьи или выступления на конференции выполняли практическую работу, т.е. создавали информационный продукт в том или ином формате. По каждому из них был собран теоретический материал, который фрагментарно представлен в данной статье.

Лонгрид или как его еще называют – нарратив, – самый распространенный и при этом сложный формат, которым все чаще пользуются журналисты. Он сочетает в себе вербальные и аудиовизуальные средства передачи информации, «где письменное и устное слово, изображение, звук и дизайн обеспечивают целостность и связность произведения, т. е. создают необходимый коммуникативный эффект, максимально воздействуя на адресата сообщения» [5]. Лонгрид позволяет изданию наиболее полно рассказать историю и донести ее пользователю во всех красках.

Впервые такой формат появился в 2012 году на сайте «The New York Times» под названием «Снегопад» [11], в котором живописно рассказана история сноубордистов и лыжников, оказавшихся в ловушке под лавиной

Каскадных гор в Вашингтоне. Отличается материал от классического напечатанного текста тем, что все слова в нем «всплывают», фотографии при нажатии увеличиваются, а на заглавной иллюстрации расположена гиф-изображение со снежной бурей. Целью графического дизайнера проекта Стива Дуенеса стал поиск новых возможностей, благодаря которым можно «погрузить читателей в мультимедийный формат, затем позволить им пройти через него, а после – выйти. Так, чтобы мультимедийные элементы воспринимались естественной, органичной частью повествования». «Снегопад» стал лучшим в своем роде примером веб-дизайна в 2012 году, которому стали подражать и другие издания.

В России одним из самых качественных лонгридов стал мультимедийный материал «Коммерсанта» «День, когда началась война» [13], посвященный началу самого страшного события – Великой Отечественной войны. Журналисты воссоздали переживания граждан, дополнив текст звукозаписями того времени и видео воспоминаниями ветеранов и героев.

Подкаст. Этот формат напоминает радио-выпуск, только теперь он доступен каждому: СМИ, блогерам или простым ученикам в школе и университете. Как отмечают многие исследователи, этот жанр позволяет не только рассказать историю, но и полностью раскрепоститься, не ограничивая себя форматом радио. В России к новому жанру еще только привыкают, в западных же странах он давно стал популярным. Знаменитый автор подкастов Р.Берри выделяет следующую тенденцию среди тех, кто прибегает к новому жанру:

- контент создается профессиональными журналистами радиовещания;

- контент создается обыкновенными пользователями, которые не имеют отношения к медиасреде.

Формат подкаста можно встретить на музыкальных сервисах, например, «Яндекс.музыке», в блогах, например, в группе «Вконтакте» «Clique», или на сайтах изданий. В нашей журналистике современный жанр используют разные СМИ. Например, интернет-издание «Мел» об образовании и о детском воспитании обсуждает в подкастах родительские страхи и отвечает на вопросы о трудных подростках. Информаци-

онное агентство «ТАСС» тоже запустило серию подкастов «Место подвигу: 5 историй героев, живущих среди нас» [9] и посвятило ее людям, чьи заслуги и помощь в обычной жизни мы можем и не замечать.

Преимущество подкаста в том, что его можно слушать в любое время и в любом месте. Слушателю не нужно заранее погружаться в тему обсуждения, ведущие разбирают сложные вопросы вместе с экспертами, отвечают на них на доступном языке.

Тест. Этот формат за последнее время стал набирать большую популярность среди российских читателей. Ранее пользователи проходили разнообразные тесты в играх социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» на совместимость или тот стиль одежды, что им больше идет. Сейчас подобные тесты стали неотъемлемой частью современных интернет-изданий, наибольшим спросом они пользуются в женских СМИ. Например, редакция «Marie Claire» создает их, чтобы развлечь свою аудиторию и отвлечь ее в перерывах между работой и домашними обязанности. В издании встречаются тесты на темы стиля, красоты, отношений, психологии и культуры, например, «Какой аромат вам идеально подходит?» или «Какой цвет вам подходит?» [10].

Такой формат позволяет читателям почти сразу же получить результат, ведь у них нет необходимости записывать все на бумаге. По мнению исследователя И.И.Волковой, «подача журналистского материала в формате теста помогает, во-первых, привлечь внимание к теме, во-вторых, удержать это внимание (соблазн перейти на другой ресурс в Интернете особенно велик), в-третьих, спровоцировать читателя на самостоятельно сделанные определенные выводы, которые, в итоге, отражают в той или иной степени позицию автора» [1].

Специальный проект. Партнерские материалы стали олицетворением искусства и лучшим показателем мастерства и качества издания. Сейчас интернет-СМИ создают специальные проекты, в которых нативно преподносят рекламу. «В них инструменты мультимедиа не только активно используются, но и являются абсолютно самоценной частью структуры» [4].

Одним из примеров такого проекта служит материал сайта «Woman.ru» под названием «Модные вложения» [12], в котором рассказывается о

правилах грамотного инвестирования, и весь текст иллюстрируется изображениями моделей в одежде определенной марки. В материале сочетается два мультимедийных жанра: лонгрид и тест.

Таким образом, мультимедиа в интернет-изданиях, в которых в основном сегодня уже работают начинающие журналисты, необходимы для современного пользователя, который привык к ярким изображением и получению информации в формате видео- и аудиоматериалов. Такие материалы не только становятся высшим мастерством в области журналистики и дизайна, но и эффективнее влияют на массовое сознание, включая в себя все каналы, через которые пользователи считывают данные.

Подводя итоги, следует отметить, что проектное обучение в определенной степени может стать тем основанием, на котором сегодня уже формируются новые подходы к журналистскому образованию. Таким образом, под этим термином будем понимать такую организацию учебного процесса, когда изучение курса или всего цикла курсов по специальности нацелено на конечный результат, получаемый в процессе постановки задачи и ее реализации.

В данном случае такой задачей является овладение студентами мультимедийными форматами, которые сегодня определяют основу цифровой журналистики. Именно это позволяет будущему специалисту состояться в профессии. Проектное обучение как новая образовательная концепция в журналистике этому во многом способствует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-formaty-multimediynoy-zhurnalistiki (дата обращения: 4.12.2022)

2. Губарь А.А. Специфика мультимедийных жанров: опыт применения в приморских СМИ // StudNet. 2020. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-multimediynyh-zhanrov-opyt-primeneniya-v-primorskih-smi (дата обращения: 4.12.2022)

3. Енбаева А.П., Исакова Т.Б., Симакова С.И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. 2019. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-storitelling-teoreticheskoe-osmyslenie (дата обращения: 4.12.2022)

4. Иванова Л.В. Жанры и форматы мультимедийной журналистики как учебная дисциплина и методическая проблема // Челябинский гуманитарий. 2020. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-i-formaty-multimediynoy-zhurnalistiki-kak-uchebnaya-distsiplina-i-metodicheskaya-problema (дата обращения: 4.12.2022)

5. Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/narrativ-v-multimediynoy-zhurnalistike-analiz-rossiyskih-i-zarubezhnyh-mediaproektov (дата обращения: 4.12.2022)

6. Купчинская М.А., Юдалевич Н.В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klipovoe-myshlenie-kak-fenomen-sovremennogo-obschestva (дата обращения: 4.12.2022)

7. Мелия М. Успех – дело личное. М.: Альпина Паблишер, 2013.

8. Родионова С.П., Фролова Н.М. Технологии визуализации в современной журналистике // Огарев-Online. 2020. [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-vizualizatsii-v-sovremennoy-zhurnalistike (дата обращения: 4.12.2022)

9. Официальный сайт информационного агентства «ТАСС» [Электронный ресурс] // Место подвигу: 5 историй героев, живущих среди нас. URL: https://spec.tass.ru/podvigi/?utm_source=tass&utm_medium=banner&utm_campaign=tgb (дата обращения: 4.12.2022)

10. Официальный сайт сетевого издания «Marie Claire» [Электронный ресурс] // Тест: какой аромат вам идеально подходит. URL: https://www.marieclaire.ru/krasota/test-kakoi-aromat-vam-idealno-podkhodit/ (дата обращения: 4.12.2022)

11. Официальный сайт сетевого издания «The New York Times» [Электронный ресурс] // Snowfall. URL: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek (дата обращения: 4.12.2022)

12. Официальный сайт сетевого издания «Woman.ru» [Электронный ресурс] // Модные вложения. URL: https://www.woman.ru/sp/spring-2022/ (дата обращения: 4.12.2022)

13. Официальный сайт сетевого издания «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] // День, когда началась война. URL: https://www.kommersant.ru/projects/june22 (дата обращения: 4.12.2022)

ТИФЛОКОММЕНТИРОВАНИЕ ТЕЛЕКОНТЕНТА В УЗБЕКСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

О. Курбонов

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье рассматривается практика тифлокоментирвоания и его адаптации для узбекского телеконтента. Автор приводит сведения об истории термина "тифлокомментарий", а также общепризнанных важных требованиях к этой практике. Кроме этого, в статье приведены некоторые рекомендации по аспектам, которые следует учитывать при настройке голосового коментирования телеконтента в узбекском медиапространстве.

Ключевые слова: *телеконтент для незрячих, тифло, аудио описание, тифлокомментатор, описательное освещение в медиа.*

The practice of tiflo-commentary (audio commentary) and its adaptation for the content of Uzbek television are discussed in the proposal. The information about the history of the term "tiflocommentary", as well as generally recognized important requirements for this practice are provided by the author. Additionally, the research shares some recommendations on the aspects that should be considered while setting up voice commentary for television content in the Uzbek media space.

Keywords: *television content for the blind, tiflo, audio description, tiflo commentator, descriptive media coverage.*

В современном информационном процессе одним из ведущих факторов является достижение удобного и легкого доступа потребителя к ин-

формации. Представление информации сегодня производится не только за счет расширения применения возможностей текста, но и за счет внедрения мультимедиа, средств обогащения информациии фото- и видеокомпонентами, эффективно используются различные графические обозначения, интерактивные элементы, расчитанные на навигацию по материалу со стороны аудитории. Однако среди потребителей информации есть определенные слои населения, люди с ограниченными возможностями, в частности, незрячие потребители информации, которые не имеют равных возможностей потребления информации.

Для такого рода аудитории сегодня в связи с активным развитием конвергенции появились возможности конвертации печатного издания в аудиоформат, создания отдельных аудиожурналов, разработаны синтезаторы языка для использования в интернет-сети и интернет-приложениях, которые являются оптимальным решением. В частности, в Узбекскистане разработан такой синтезатор речи, который относительно СМИ применим лишь для Интернет сайтов и веб-приложений, для получения информации по телевидению и из газет они не приспособлены, и в стране не предпринимается никаких практических усилий по адаптации телевидения и телеконтента для незрячих.

На первый взгляд кажется, что развитие современных информационных технологий также содействует социализации незрячих, однако относительно телевизионной журналистики это незаметно. Этот аспект актулизировался особенно в условиях пандемии, вызванной коронавирусом, когда информацию люди с ограниченными возможностями зрения вынуждены были получать только по радио, не было адаптированного контента на телевидении, не было доступа к большему количеству достоверных источников. Именно в связи с этим особое внимание обращалось на актуальность адаптации телеконтента для людей с ограниченными возможностями и внедрение практики тифлокомментирования, которая широко и эффективно применяется в мировом масштабе.

«Тифлокомментирование – лаконичное словесное описание тем, обстоятельств или движений, непонятных для слабовидящих людей» [3]. Интерпретация тифлокомментирования представляет собой целенаправленную информацию о ситуации или процессе, в котором зритель-

ная информация вербально выражается в понятной форме для слабовидящих людей. Тифлокомментарий дает возможность слабовидящим и незрячим чувствовать себя полноценными членами общества, иметь свободный доступ к общественным процессам. «Сегодня тифлокомментирование в мировой практике используется в целях информирования людей с ограниченными возможностями в видеофильмах и сериалах, театральных постановках, туризме при создании видеоаудиогидов, в музеях и на выставках, спортивных соревнованиях» [1].

Идея звуковой интерпретации визуальных элементов принадлежит американскому журналисту Грегори Фрейзеру. «В 1971 году он пошел в кино со своим слепым другом, чтобы посмотреть фильм. На протяжении всего фильма Грегори устно описывает экранные ситуации своему другу. Это связано с его профессиональным опытом и большим словарным запасом. Комментарии о природных сценах, изображенных в фильме, цветах одежды персонажей и выражениях лиц производят на слепого друга журналиста большое впечатление. После этого у Грегори Фрейзера возникла идея создания аудиокомментариев для слабовидящих и продвижения его среди широкой публики» [2]. Журналист ввел этот процесс в науку с термином «Audio description». По сей день этот термин используется в западной журналистике. В 1972 году он вместе с деловым партнером Огюстом Копполой стал соучредителем некоммерческой организации Audiovision. К 1974 году было опубликовано «Руководство по описанию аудио для слепых» журналиста Фрейзера. На протяжении многих лет это пособие использовалось в качестве учебной программы в школах устного перевода во многих странах мира [2].

Вклад радиостанции Washington Ear в Соединенных Штатах имеет особое значение для более широкого распространения этой идеи [2]. В 80-е годы прошлого века коллектив этой радиостанции славился тем, что читал статьи из американских газет и журналов слепым слушателям. В 1981 году радиостанция совместно с театральной ассоциацией запустила программу аудиоописания спектаклей городских театров, чтобы создать инклюзивную среду для слабовидящих зрителей. Через год они начали работать с одной из крупных телекомпаний по

трансляции телевизионных программ с приложенным аудиоописанием. Таким образом были введены голосовые комментарии и для телеконтента.

В то же время, что и западные страны, тифлошарх стал популярен и в Российской Федерации. В 1978 году в кинотеатре «Буревестник» был показан первый фильм с комментариями. Термин тифлокомментирование, т.е. тифломментарий, был предложен в 2002 году Сергеем Николаевичем Ваньшиным, российским ученым, кандидатом педагогических наук, генеральным директором института профессиональной реабилитации и обучения слепых.

На сегодняшний день в Великобритании, Германии, Испании, Франции и многих других странах созданы руководства, основанные на специальных правилах для устных переводчиков по интерпретации аудиовизуальной информации для людей с нарушениями зрения. Эти рекомендации содержат инструкции по компонентам рецензирования учащимися, т. е. по выбору контента, способам его рецензирования и тому, на чем следует сосредоточиться [4, 232].

Эти методические указания носят рекомендательный характер, и в этом направлении до настоящего времени не выработано единых стандартных правил, считающихся одинаковыми для всех. В этом смысле существующие правила могут быть устаревшими, измененными, реформированными или полностью отвергнутыми. Однако между ними есть общие черты. «Контент, который должен охватывать аудиоописание, во всех рекомендациях носит схожие категории, т.е. в аудио должны быть описаны четыре компонента: действия, персонажи-исполнители, а также время и место, когда это происходит» [6, 170].

В мировой практике опыт тифлокомментирования используется в основном в художественных фильмах и театральных постановках. Поэтому большинство правил этой практики, а также требования и нормы, предъявляемые к переводчику, разрабатывались на основе визуальных процессов этих сфер медиа представления. Действительно, среди телеконтента, демонстрируемого на экранах, лидируют фильмы и сериалы. Однако поскольку анализ такого контента считается отдельной исследовательской задачей, мы намерены сосредоточить внимание здесь на те-

лепрограммах. В связи с этим возникает закономерный вопрос, все ли программы, транслируемые на телеэкран, должны быть адаптированы для слабовидящих зрителей.

Отвечая на этот вопрос, мы придерживаемся позиции о необходимости осуществления выборки телеконтента, который нуждается в тифлокомментировании. Во-первых, комментировать каждую передачу в голосовой форме невозможно, потому что подготовка тифлокомментария – сложный и трудоемкий процесс. Во-вторых, среди телеконтента есть программы, которые не нуждаются в подобного рода комментариях. К примеру, обычного спортивного комментария к трансляциям спортивных соревнований, особенно футбольных матчей, достаточно для незрячих зрителей и в данном случае дополнительныйльный тифлокомментарий излишен. Кроме того, в мировой практике, в телекомпаниях развитых стран транслируются лишь избранные телепрограммы с дополнительным комментированием и это составляет лишь определенный процент. Например, на пяти ведущих Германских телеканалах имеется лишь 40% программ с тифлокомментированием.

Наблюдения показывают, что умение правильно выбрать телепередачи является важнейшей задачей в процессе адаптации телеконтента для незрячих. Здесь важно учитывать, насколько зрительный ряд насыщен визуальными элементами. Необходимо учитывать, что чем больше изображения содержат насыщенную информацию, тем выше потребность в интерпретации информации для слабовидящих зрителей, чтобы помочь им более полно понять содержание телепередачи. Некоторые авторы считают, что нет необходимости применения тифлокомментариев к информационным программам. [6, 6] В них подчеркивается, что экспрессии в комментариях журналиста достаточно для информирования любого зрителя о новостях. На наш взгляд, это несколько спорный момент. Ведь изображения во всех новостных сюжетах могут быть не в полной мере отражены в речи журналиста. В частности, необходимо давать тифлокомментарии в новостных сюжетах о важных объектах, исторических памятниках, более того, это обязательно для контента, который касается чрезвычайных ситуаций, таких как стихийные бедствия, техногенные явления и др.

После того, как был определен и выбран контент, необходимо определиться с тремя важными моментами тифлокомментирования. Первое – что описывать, необходимо различать важное и второстепенное в комментарии. Это особенно важно для коротких сюжетов, если в изображении присутствует необходимая информация для слепого зрителя, монтаж состоит не только из фонового зрительного ряда, а присутствуют факты, кадры с места события - это обязательно должно быть прокомментировано. Иначе нет необходимости нагружать зрителя излишними деталями. Второе – как описывать, на этом этапе многое зависит от мастерства комментатора. Здесь желательно комментировать литературным языком, использовать короткие и простые предложения, следует максимально воздерживаться от использования сложных слов и терминов и составлять лаконичные и законченные предложения.

Здесь остановимся на критериях, предъявляемых к тифлокомментатору: в первую очередь, это должен быть специалист без дефектов речи, свободно владеющим литературным языком, имеющий широкий словарный запас и мировоззрение. Кроме того, важно своевременно реагировать и внимательно следить за зрительным рядом, суметь обеспечивать своевременную обратную связь. Для этого тифлокомментатор всегда должен чувствовать слепую аудиторию в процессе. Другим важным и сложным этапом тифлокомметирирования является, в каком отрезке звукового ряда можно добавлять комментарий. Если в телепередаче присутствует речь журналиста, то в паузах между его высказываниями должен говорить комментатор и на этом этапе необходимо понять логическую связь между ними, при этом необходимо обратить внимание, чтобы обе речи не смешивались друг с другом. Надо иметь в виду, что если пауза не более двух секунд, то комментарий в этот момент не требуется, если в течение этого промежутка на изображении отражается что-то важное, то какой бы короткой ни была пауза, комментарий должен быть дан. Потому что главная задача комментатора – сделать так, чтобы незрячие зрители могли следить за происходящим на экране. В предварительно записанных телевизионных программах эти задачи можно легче решить, однако в прямых эфирах этот процесс усложняется в несколько раз.

В целом можно сказать, что для Узбекистанского медиасегмента тифлокомментирование довольно новое явление. Необходимость его внедрения сегодня довольно актуальна, исходя из увеличивающегося количества незрячих людей, живущих в стране, для которых доступ к медиа является одним из важных путей социализации и увеличения возможностей их гражданского участия.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Положение с аудиодескрипцией». http://rehacomp.ru/polozhenie-s-audiodeskriptsiej/.

2. «Тифлокомментирование. История и интересные факты». https://fondbezrukova.ru/blog/tiflok-istoriya-i-fakti .

3. «Что такое тифокомментарий?». https://svettiflo.ru/chto-takoe-tiflokommentirovanie/ .

4. Audio description services in Europe: an update Nina Reviers, University of Antwerp. //The Journal of Specialised Translation. 26July 2016. P. 232-247.

5. Irene Tor Carroggio, Gert Vercauteren. When East Meets West: A Comparison of Audio Description Guidelines in China and Europe // Hikma. 19 (1) 2020., p. 170.

6. Who Benefits from Audio Description? // ITC Guidance On Standards for Audio Description. 2020. p. 6. https://www.perkinselearning.org/content/itc-guidance-standards-audio-description.

РОЛЬ УКРАИНСКОЙ МЕДИАКРИТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ РУСОФОБИИ

Е. А. Куянцева

Россия, Луганская Народная Республика, Луганск,
Луганский государственный педагогический университет

В статье рассмотрена роль медиакритики в усилении русофобии в медиапространстве Украины. Сделана попытка разобраться, каким образом украинские медиакритики влияют на общественное настроение, почему им удалось повысить уровень антироссийских настроений. Приведены примеры того, каким образом медиаэксперты, финансируемые Западом, убеждают общественность.

Ключевые слова: *медиакритика, русофобия, информационная политика.*

The article considers the role of media criticism in strengthening Russophobia in the media space of Ukraine. An attempt was made to figure out how Ukrainian media critics influence the public mood, why they managed to increase the level of anti-Russian sentiment. The examples are given of how financed by the West media experts convince the public.

Keywords: *media criticism, Russophobia, information policy.*

Изучение украинской журналистики, ее особенностей развития и пути эволюции от «демократичности» 90-х до ярой русофобии в сегодняшних реалиях, на наш взгляд, является чрезвычайно важной проблемой. Исследовать, каким образом Запад взращивал русофобию с помощью различных технологий, в самой Украине крайне сложно, но изучать

именно медиакритический аспект информационной войны, которую ведет Запад посредством украинской медиакритики – необходимо по многим причинам, в том числе и для того, чтобы понять, насколько далеко идущими могут быть последствия информационной войны между государствами.

Анализ «Четырех теорий прессы» (Ф. С. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона) показывает, что в основе западной и отечественной журналистики лежат совершенно разные принципы. Либертанская теория и ее «идеальный» вариант – теория социальной ответственности – усматривают в правительстве любого государства цензора и врага, который будет всячески препятствовать выражению различных мнений в СМИ. Авторитарная теория рассматривалась как проблемная, если речь идет о выборе пути журналистики, предполагающем отображение общественного мнения. И несмотря на то, что давно уже стало очевидным, - если государство отстранено от контроля собственного информационного пространства, то альтернативой ему выступят медиамагнаты, все же долгое время в науке и практике журналистики доминировала идея необходимости всевозможных ограничений, которые должны быть прописаны в законах и кодексах, для уменьшения цензуры и влияния государства на СМИ. Добавим, что альтернативой тому, кто будет контролировать информационное поле государства, если не само государство, – будут другие страны посредством различных организаций. В качестве примера рассмотрим ситуацию, сложившуюся на Украине после распада СССР.

Еще в 90-е годы Украиной был взят курс на последовательное разгосударствливание СМИ. Ведь «усиление государственных медиа – это фактически контрреволюция в информационной сфере, которая прямо противоречит международным обязательствам Украины. В отчете Совета Европы (миссии Анны Северинсен и Ренате Вольвенд) 2005 года говорится: «Мы призываем власть продолжить процесс ликвидации государственной собственности медиа, поскольку существование государственных медиа противоречит европейским стандартам» [3]. В качестве обоснования необходимости такого пути приводилось тоталитарное прошлое Украины в составе СССР.

Одной из влиятельных общественных организаций, ставшей своеобразным «вочдогом» украинской журналистики, выступил проект «Детектор Медиа», руководимый Натальей Лигачевой. В статьях медиакритиков, регулярно публикующих свои материалы в рамках указанного проекта, украинские СМИ оценивались как достаточно демократичные. Регулярным отчетом по «демократизации» СМИ и украинского общества служили материалы журнала «Украина в фокусе», публикующегося на английском и украинском языках. На страницах этого журнала регулярно давалась оценка «качества демократии в Украине» и экспертные оценки развития в таких сферах, как «демократические институции и правовое государство; законодательство; защита и соблюдение прав человека и меньшинств; независимые медиа; международная политика в евроинтеграционном и трансатлантическом аспекте» [8].

Украинские медиакритики и медиаэксперты отчитывались о работе украинских медиа, не только создавая свою информационную реальность, но и активно критикуя СМИ за ошибки, нарушения этики, несоблюдения баланса в освещении значимых политических событий. Такая «справедливая оценка» и зачастую довольно суровая критика вызывала доверие к «экспертам». Добавляли значимости и правдоподобности публикуемым материалам регулярные соцопросы, проводимые «Демократическими инициативами». В этой связи стоит вспомнить «авторитет», на который регулярно ссылается «Украина в фокусе», – директор фонда Ирина Бекешкина (примеры ее высказываний, вынесенных в заголовки: «Большинство украинцев против силового разгона Евромайдана – опрос…», «Больше всего идентифицируют себя с Советским Союзом люди старшего возраста, проживающие в Восточном и Южном регионах, а также те, кто наиболее нищий в нынешней жизни» (перевод наш. – Е.К.) [9], «В Украине нет ни одного региона, ни одной социальной группы, где бы большинство хотело объединиться с Россией. Об этом сообщила директор Фонда «Демократические инициативы имени Илька Кучерива» Ирина Бекешкина во время пресс-конференции «Россия как участник политического конфликта на Украине: что будет дальше?» в Укринформе» (Перевод наш. – Е.К.) [10] и т. д. Насколько «верны» эти

опросы – вопрос риторический. Фонд «Демократические инициативы» основан еще в 1992 году для «демократического» развития Украины, а Ирина Бекешкина – «символ объективной украинской социологии» [8] т. е. по сути – глас народа.

Еще один проект, активно анализирующий происходящее в стране и работу СМИ, это львовский журнал «МедиаКритика». В отличие от «Украины в фокусе» он не работает с соцопросами, зато активно сотрудничает с украинскими экспертами в сфере журналистики. Главой редколлегии является известный украинский ученый Борис Потятиник. Критика, публикуемая на страницах «МедиаКритики», являет собой интересную смесь объективно существующих проблем и неизменной русофобии, которая красной линией проходит через все медакритические материалы Украины (обратим внимание на названия статей: «“Отличное владение русским”: почему украинские медиа в вакансиях до сих пор требуют знание двух языков?», «Помощь или препятствие: как иностранные СМИ играют в пользу российской пропаганды», «Отказаться от всего российского»: как медиа переходят на украинский язык» (перевод наш. – Е. К.) [6].

Интересная интерпретация ситуации, сложившейся вокруг В. Зеленского сразу после его избрания президентом, была дана Б. Потятиником на страницах указанного журнала: глава Офиса Андрей Богдан заявил, что «нам не нужны журналисты. Мы коммуницируем с народом напрямую (перевод наш. – Е. К.)» [7, с. 10]. Б. Потятиник, анализируя происходящие явления в современной медиасфере, указал на такой ее важный признак, как «размывание границы между профессиональной журналистикой и аматорством (перевод наш. – Е. К.)» [7, 8]. Развитие блогосервисов и социальных сетей позволили политикам и всем заинтересованным высказывать свои взгляды без посредничества журналистов, как следствие каждый может быть потенциально не только автором, но и издателем, стала массовой самопубликация. В этом контексте украинский ученый и указал на высказывание команды В. Зеленского о ненужности журналистов [7, с. 8]. На наш взгляд, слишком мягкая и доброжелательная реакция на откровенную попытку узурпации власти и лишения прав журналистов.

По нашему мнению, самый интересный информационный «воин» с российским влиянием в информационном пространстве «Украины» – это проект «Детектор Медиа» (ранее журнал «Телекритика»). На сайте «Детектор Медиа» регулярно публикуются весьма острые аналитические материалы о происходящем в украинском медиапространстве. И также здесь неизменно присутствует русофобия в самых интересных проявлениях – от издевки до открытой агрессии в сторону России.

Рассмотрим пример, который касается анализа работы телеканалов «Рада» и «Дом». Критикуя работу телеканала «Дом», Отар Довженко, один из наиболее известных авторов публикаций «Детектор Медиа», мастерски объединяет в своих текстах справедливую критику и модную сейчас иронию и сарказм, обесценивающую критикуемый объект. «Признаки формы – русский язык и успокаивающий темпоритм – привлекают внимание, но не дают ответы на вопросы: зачем, собственно, мы что-то рассказываем жителям оккупированных территорий?» [2]. Обратим внимание: несмотря на то, что телеканал «Дом» был открыт для русскоязычного населения Донбасса в надежде со стороны украинской власти реинтегрировать его, факт русскозычного вещания этого телеканала, что логично, все же вызывал критику среди журналистов и «медиаэкспертов».

Еще в одной публикации на сайте «Детектор Медиа» читаем следующее: «…мне так и не удалось понять, каким образом именно русскоязычность канала должна обратить аудиторию к правильной позиции. Вероятно, логика в том, что если в Украине появляется государственный русскоязычный канал, то само его существование перечеркивает кремлевский миф о притеснениях русскоязычных. Но нужен и эффективен ли такой витринный проект? (перевод и выделение наше – Е. К.)» [4].

Анализируя контент «Дома», О. Довженко иронизирует: «Вопреки участию в запуске людей Медведчука и Алексея Кирющенко, который любит Украину и Россию одинаково, опасения касательно пророссийскости «Дома» пока что не подтверждаются. Капитуляцию, коллаборационизм и возвращение в лоно русского мира тут не пропагандируют. О войне, правда, говорят с использованием минской терминологии <…> О России и российской агрессии не вспоминают вообще. Как и о боевых

действиях <… >. Но это вписывается в общий фрейм новостей про все хорошее. Никаких протестов, расколов <… >, что может испортить настроение зрителям (перевод и выделение наши. – Е. К.)» [2]. Обратим внимание на суть обвинения канала: он бесполезный, потому что нет острых выпадов в сторону России и раздувания вражды между близкими народами, более того, есть подозрения, что на телеканале обходят стороной острые углы. А это скучно и неправильно, по мнению украинских медиакритиков, отчитывающихся перед передовой мировой общественностью (отметим, что статья была написана до событий 2022 года).

Досталось и телеканалу «Рада», который решили сделать своим пиар-проектом члены команды президента В. Зеленского. Производит впечатление осведомленность авторов публикаций о подноготной работающих на телеканале журналистов, о «своих» людях в руководстве канала и власти для разворовывания бюджета под благовидным предлогом. Но первое, за что отругали критики телеканал, это за его очевидную «государственность». Это государственный телеканал, который будет освещать деятельность Верховной Рады, а по сути пиарить находящихся у власти «слуг народа». Критика такого канала, который решил провести обновление и «гламуризацию» государственных или коммунальных ресурсов, уже случалось «в истории украинских медиа (перевод наш. – Е. К.)» [3] и звучит убедительно.

«Детектор Медиа» анализирует пророссийские нарративы, давая объяснения, откуда они пошли. Основными источниками их названы ОПЗЖ, бывшие члены Партии Регионов, ностальгирующие по В. Януковичу, а также местные политики, строящие свои пиар-кампании на противопоставлении своей успешной деятельности (или возможной деятельности в случае избрания) равнодушию или неудачным решениям Киева. Самыми распространенными нарративами указаны «Украина – недодержава (failed state)», «Украина – нацистское государство», «Внешнее управление». Интересно, что причины, по которым эти «нарративы» существуют, указываются справедливо, но нивелируются ироничным перечислением и объяснением их использования как страшилок в предвыборный период для мобилизации своих избирателей. Объясняя существование перечисленных нарративов в украинских ме-

диа, О. Довженко делает парадоксальные выводы. Все время подчеркивая фрагментарность и местечковость пророссийских настроений в публикациях, он тем не менее пишет следующее: «Кремль и его союзники в украинской политике выстроили эффективную, хорошо скоординированную и централизованную систему распространения пророссийских дезинформационных нарративов. Она продуцирует качественный и разнообразный по форме контент, который, кроме традиционных медиаканалов, распространяется в социальных сетях и заимствуются другими медиа далеко за рамками зоны непосредственного влияния пророссийских политических сил» [1].

Таким образом, в украинской науке о журналистике и медиакритических материалах еще с 90-х годов XX века четко проставлены приоритеты – государство не должно влиять на медиа. В условиях современной реальности, когда мы убедились, как много значит для государства информационная политика и возможность влиять на СМИ в освещении жизненно важных проблем, мы понимаем, зачем так тщательно и последовательно внедрялась мысль о том, что государственные СМИ – это негативное явление. Олигархизация украинских СМИ и их подчиненность Западу (все олигархи держат свои «честно заработанные» средства за рубежом) убедительно показали губительность этих процессов для государства и народа, его истории, современности и будущности. Процессы в медиа, связанные с вечным «спором» о сочетании государственного и коммерческого участия в системе СМИ, часто становятся объектом исследования украинских медиактириков: «Собственно на ликвидацию государственной медиасобственности были направлены реформы в этой сфере после Революции достоинства – разгосударствливание прессы и превращение Национальных теле- и радиокомпаний Украины, областных государственных телерадиокомпаний в общественные. Отход от этого курса, изменения в законодательстве, которые противоречит демократическим нормам, может негативно влиять на перспективы евроинтеграции нашей страны (перевод и выделение наши. – Е. К.) [3].

Итак, по мнению украинских ученых и европейских медиаэкспертов, если СМИ принадлежат государству – это плохо, потому что при помощи законодательных ограничений и цензуры государство будет вмеши-

ваться в информационную политику медиаканала. Как негативное явление отмечается в украинских исследованиях, что некоторые хозяева СМИ – олигархи, в особенности пророссийские, также влияют на информационную политику своих каналов и нарушают журналистскую этику. Кто будет тем справедливым судьей, который честно и беспристрастно оценит качество журналистики, пути ее развития? Это общественность, гражданское общество, которое должно развиваться и уже успешно это делает на Украине. Кто помогает общественности видеть проблемы в журналистике, указывает на недочеты и даже вопиющие случаи нарушения законодательства в работе СМИ? Это украинские медиакритики, эффективно работающие на «общественных» началах и финансируемые Западом.

Имитируя демократические процессы в украинской журналистике, декларируя ее «европейскую» направленность, западные структуры выстраивали якобы многовекторную обработку массовой аудитории, у которой был «выбор» контента из предложенного разнообразия украинскими медиа. Неустанная «обработка» массовой аудитории и взращивание русофобии в молодом поколении во многом успешно проведена благодаря медиакритикам, финансируемым Западом («Детектор Медиа», «МедиаКритика», «Демократические инициативы» и «Украина в фокусе»).

ЛИТЕРАТУРА

1. Довженко О. Саурон і Саруман проросійської пропаганди. Підсумки моніторингу дезінформаційних наративів під час місцевих виборів 2020 // Детектор Медіа. – URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/182872/2020-11-27-sauron-i-saruman-prorosiyskoi-propagandy-pidsumky-monitoryngu-dezinformatsiynykh-naratyviv-pid-chas-mistsevykh-vyboriv-2020/ (10.03.2023)

2. Довженко О. Телеканал «Дом»: переозвучити Україну російською мовою // Детектор Медіа. – URL: https://detector.media/kritika/article/175697/2020-03-20-telekanal-dom-pereozvuchyty-ukrainu-rosiyskoyu-movoyu (1.03.2023)

3. Довженко О., Скляренко Г. Влада і є новини. Як «Слуга народу» перетворює канал «Рада» на інструмент піару й політичної боротьби // Детектор Медіа. – URL: https://detector.media/infospace/article/194842/2021-12-16-vlada-i-ie-novyny-yak-sluga-narodu-peretvoryuie-kanal-rada-na-instrument-piaru-y-politychnoi-borotby/

4. Кузнецова Є. Як я була глядачкою телеканалу «Дом» // Детектор Медіа. – URL: https://detector.media/kritika/article/188769/2021-06-03-yak-ya-bula-glyadachkoyu-telekanalu-dom/ (08.03.2023)

5. Ладика І. ЗЕ!Влада: журналісти тепер зайві // МедіаКритика. – 2019. – № 26. – С. 10 – 13.

6. МедіаКритика. URL: https://www.mediakrytyka.info/ (14.03.2023)

7. Потятиник Б. Медіатизація без журналістики // МедіаКритика – 2020. – №27. – С. 8 – 10.

8. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. О нас. – URL: https://dif.org.ua/about (14.03.2023)

9. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Експерти. – URL:: https://dif.org.ua/article/irina-bekeshkina-naybilshe-identifikuyut-sebe-z-radyanskim-soyuzom-lyudi-starshogo-viku-shcho-prozhivayut-u-skhidnomu-ta-pivdennomu-regionakh-a-takozh-ti-khto-naybilsh-zlidenni-u-ninishnomu-zhitti

10. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. События. URL: https://dif.org.ua/article/v-ukraini-nemae-zhodnogo-regionu-zhodnoi-sotsialnoi-grupi-de-b-bilshist-khotila-obednatisya-z-rosieyu

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

А. В. Львова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается медиапотребление в социальных сетях в качестве главного источника информации у молодежи. Анализируется положительные и отрицательные факторы воздействия публикуемого информационного контента в социальных сетях на формирование личности молодого человека.

Ключевые слова: *медиа, медиапотребление, социальные сети, молодежь.*

The article deals with media consumption in social media as the main source of information among young people. The positive and negative factors of the impact of published information content in social networks on the formation of the personality of young people are analyzed.

Keywords: *media, media consumption, social media, young people.*

В современном быстро меняющемся мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни. От общения с друзьями и семьей до отслеживания последних новостей и тенденций – социальные сети изменили способ общения и поддержания актуальности. А для молодежи социальные сети стали важнейшим инструментом, позволяющим оставаться в курсе событий и оставаться на связи. С появлением

таких платформ, как «Вконтакте», Instagram (соцсеть запрещена на территории РФ) и TikTok, молодые люди используют социальные сети для получения новостей, развлечений и информации в режиме реального времени. Социальные сети дали молодым людям право голоса, позволяя им делиться своими мнениями и взглядами в глобальном масштабе. Таким образом, социальные сети стали незаменимым инструментом для молодых людей, позволяющим им быть в курсе последних мемов или быть в курсе мировых событий.

Современная молодежь – это особое поколение, чей период детства и взросления приходится на период активного внедрения и усовершенствования цифровых технологий. По мнению В. Я. Суртаева: «Молодежь – это социально возрастная группа молодых людей (иногда до 30 лет), с одной стороны, они несут в себе результаты влияния различных факторов, в целом представляют собой сформированные личности, а с другой стороны – их ценности остаются гибкими, подверженными различным влияниям. Жизненный опыт этой группы не богат, представления о морально этических ценностях часто окончательно не определены» [1, 152]. Из этого определения следует, что молодежь – динамично развивающаяся возрастная категория граждан; важный субъект или объект различных перемен, происходящих в социально-культурном обществе.

В сегодняшней картине мира происходит активная переоценка ценностей, переосмысление существующих устоев общества в рамках влияния различных факторов, одним из которых является взаимодействие СМИ на мнение и взгляды гражданского общества, устанавливающие свои правила, в том числе и для молодежи.

Уровень воздействия СМИ на молодое поколение можно назвать высоким, так как ежедневно его представители уделяют большее количество свободного времени просмотру новостей о последний событиях. Таким образом, СМИ выступают в качестве основного рычага давления на формирование социокультурных ценностей и тенденциозности мнений у молодых людей.

В жизни молодежи социальные сети стали необходимым ресурсом социализации и медиаобразования, а также главным источником информации. Они также стали важным инструментом для гражданской журна-

листики. Молодые люди могут использовать социальные сети для обмена новостями и информацией в режиме реального времени, предоставляя уникальный взгляд на события по мере их развития. При грамотном использовании публикуемого контента оказывается положительное влияние на формирование личности молодого человека (подростка), способствует улучшению поддержания общения с другими пользователями.

Роль социальных сетей в потреблении новостей молодежью очевидна из тенденций, наблюдаемых в последние несколько лет. По показателям отчета «Digital 2023», в России в начале года число интернет-пользователей составило 127,6 миллионов, что составляет 88,2% от общей численности населения [2]. По итогам опроса, проведенного ВЦИОМ, люди от 18 до 24 лет считают главным источником информации - социальные сети (42%), на втором месте – телевидение (11%) [3]. Согласно отчету Common Sense Media, молодые люди в США ежедневно проводят в социальных сетях в среднем 2 часа 6 минут. Это значительное увеличение по сравнению с предыдущими годами. Отчет также показал, что 95% подростков имеют доступ к смартфону, а 45% из них находятся в сети практически постоянно [4]. Это говорит о том, что молодые люди активно используют социальные сети и постоянно потребляют медиа на интернет-платформах.

Исследования показали, как увеличилось число молодых людей, которые используют социальные сети в качестве основного источника новостей и информации. Это указывает на то, что сегодня социальные сети играют важную роль в том, как молодые люди получают доступ к новостям и потребляют их. Понимая тенденции онлайн-контента среди молодых поколений, ученые могут получить ценную информацию об их интересах, ценностях и предпочтениях молодого сообщества. Также можно узнать об их уровне ответственности, когда речь идет об онлайн-источниках информации и о том, как они взаимодействуют с различными типами контента. Позже эти знания возможно использовать для создания более эффективных стратегий взаимодействия с молодым поколением на платформах социальных сетей.

Социальные медиа изменили способ потребления медиа молодыми людьми несколькими способами. Во-первых, они сделали возможным доступ к широкому спектру контента со всего мира. Во-вторых, это по-

зволило им потреблять медиа на ходу, людям не нужно быть привязанными к телевизору или компьютеру, чтобы быть в курсе происходящего. В-третьих, социальные сети позволили молодежи взаимодействовать с контентом новыми и интересными способами, такими как комментирование, лайки и репосты.

По данным опроса россиян, проведенного ВЦИОМ в конце 2021 года, в среднем респонденты в возрасте от 18 до 24 лет ежедневно тратят более трех часов в день на социальные сети и мессенджеры, при этом в топе интересующих материалов на первом месте стоят новости о событиях в стране и мире (49%), на втором месте – это политика (42%) [3]. По словам руководителя департамента по работе с клиентами Mediascope, Ирины Суановой, в октябре 2022 самый большой среднесуточный охват молодежной российской аудитории у приложения «Вконтакте» – 43%, TikTok – 25%, Instagram (соцсеть запрещена на территории РФ) – снизился до 7%. Также спикер отметила, что в конце февраля 2022 года среди населения старше 12 лет выросло времяпрепровождение в мессенджере Telegram. В начале февраля показатель составлял 5 минут в день, в конце февраля вырос до 10 минут в день, в октябре время потребления увеличилось до 40 минут в день. При этом у молодежи в возрасте от 12 – 24 лет приоритет занимают новостные (53%) и политические (20%) Telegram-каналы, на долю развлекательных каналов приходится лишь 3%. Среди новостных и политических Telegram-каналов наиболее популярны: «Топор 18+», на втором месте – «Мир сегодня с «Юрий Подоляка», на третьем – «Топор Live». В топ-10 также вошли информационные каналы Mash, РИА Новости, «Раньше всех. Ну почти» [5, 6].

При таком активном медиапотреблении молодежной аудитории в социальных сетях можно выделить несколько плюсов: быстрая скорость получения и обработка информации, разнообразие контента, несколько источников информации, – все это ведет к увеличению кругозора молодого потребителя, усовершенствованию профессиональных навыков, самореализации.

Открытость информации, изменчивость контента открывает юному пользователю возможность создавать собственные проекты, обмениваться своими мыслями и идеями с остальными пользователями, а так-

же соответствовать существующим требованиям в условиях постоянно меняющихся реалий в рамках цифрового развития.

Из отрицательных сторон активного медиапотребления молодежью в социальных сетях можно выделить следующее: поверхностное знание, исключительно визуальная восприимчивость информации, отсутствие комплексного изучения вопроса, риск подверженности пропаганде, предоставление ложных сведений, неразборчивость в публикуемом контенте при недостаточной медиаграмотности, перенятие чужих принципиальных установок и т. д.

При условиях медиапотребления в Интернете отсутствие критического мышления и некого скептицизма у молодых людей может негативно сказаться на восприятии того или иного предмета речи в зависимости от того, кем и как предоставляется информация. Важно отличать компетентное, обоснованное мнение от «информационного мусора».

Создавая увлекательный контент для молодежи, медиа дополняют текстовое сообщение массой больших и ярких картинок, что способствует удержанию внимания молодого пользователя. Но также вырабатывает у него привычку к визуальному восприятию информации и нежелание вникать в смысл написанного текста.

В погоне за возможностью захватить внимание пользователя некоторые некачественные медиа публикуют недостоверную информацию шокирующего характера с подробным описанием, что может восприниматься молодым человеком как инструкция к действию, вызывать негативные эмоции, психологические проблемы, или же медийщики могут намеренно снижать, не устанавливать возрастной цензор на подобного рода информацию.

Несмотря на риски, социальные сети стали для молодых людей важным инструментом для получения информации и поддержания связи. Они предоставляют молодым людям возможность самовыражаться, общаться с теми, кто разделяет их интересы и увлечения, знакомиться с различными культурами и взглядами, а также быть в курсе последних новостей и тенденций.

Активное медиапотребление молодежи в социальных сетях оказывает положительное влияние, такое как саморазвитие, расширение

кругозора, возможность быть замеченным или услышанным на разных интернет-площадках, усвоение определенного набора ценностей и принципов, – так и отрицательное воздействие, такое как поверхностное знание, подверженность пропаганде, недостоверной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суртаев В. Я. Молодежь и культура – СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. – 224 с.

2. DataReportal. – URL: datareportal.com (дата обращения: 11.03.2023).

3. ВЦИОМ. Новости: Медиапотребление и активность в интернете. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete (дата обращения 11.03.2023).

4. Common Sense. – URL: https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2019 (дата обращения 11.03.2023).

5. Суанова И. E-COMMERCE URL: https://mediascope.net/upload/iblock/671/oxb4pgtiyr31agi323k871mx8n01tbq7/НРФ_E-com_Суанова_10.11.22.pdf (дата обращения 11.03.2023).

6. Sostav. – URL: https://www.sostav.ru/publication/mediascope-57530.html (дата обращения 11.03.2023).

ИНТЕРНЕТ – ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ. ПОЧЕМУ?

К. Н. Макашарипова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье раскрывается тема современных источников информации. А именно, почему интернет для нового поколения буквально заменил телевещание, радио и печатные издания. Заменят ли полностью социальные сети телевизор и радио? Где получать более точную информацию? Также анализ различных источников СМИ с точки зрения молодого поколения.

На сегодняшний день существует множество источников информации. Сейчас уже никого не удивишь телевизором или радио. Уже у каждого есть смартфон, где за считанные секунды можно найти необходимую информацию. Конечно, в зависимости от поколений, люди могут предпочитать разные источники новостей. Например, наши бабушки и дедушки не всегда, но в большей степени отдают предпочтение телевизору, радио и газетам. В принципе это логично, потому что раньше ТВ и радио было прорывом, а газета вообще один из самых старых источников СМИ. Плюс, не у всех есть выход в интернет, поэтому пожилые люди предпочитают узнавать о тех или иных событиях давно знакомым им образом.

Если брать родителей нынешней молодежи, то здесь сложно точно сказать какому источнику информации отдают большее предпочтение именно они. Скорее всего у них есть сенсорные телефоны, откуда

хочешь ты того или нет, будешь узнавать о событиях, происходящих в мире. Однако, в это же время многие из них отдают предпочтение ТВ-вещанию и радио. Потому что они также росли и получали информацию именно оттуда.

Говоря о молодом поколении, бесспорно выигрывает интернет. Множество гаджетов, которые легко брать с собой, практически на каждом углу ловит вай-фай. Согласитесь, это гораздо удобнее, чем ждать в определенное время новости, передачу, фильм, который ты не сможешь остановить в любой момент, пересмотреть и так далее. Однако, бывают и исключения, часто молодежь хочет попасть на телевидение, потому что, всё-таки они также росли на нем, смотрели различные шоу, мультфильмы и многое другое. Скорее всего, даже артисты, которых знает практически каждый подросток или молодой человек, это актриса, певец, ведущий с ТВ. Поэтому даже сейчас, несмотря на такое развитие интернета, есть представители нового поколения, которые хотят попасть на телевидение и на радио.

Давайте рассмотрим вышеперечисленные виды СМИ и их влияние на молодежь. На ТВ, как уже упоминалось выше, ситуация неоднозначная. Множество звезд, которых мы привыкли видеть с экрана телевизора, начали осваивать и интернет, есть много шоу, которые придумали известные ведущие и шоумены, работавшие на большом экране. Примеры: «Я себя знаю» (Азамат Мусагалиев – ведущий, шоумен); LABELCOM – канал, который специализируется на юмористических шоу и интервью (продюсер: Вячеслав Дусмухаметов, также является продюсером на телеканале ТНТ) и так далее. Кроме новых шоу, в интернет-формат перешли и телевизионные шоу, такие как: «Импровизация», «Вечерний Ургант», «Comedy Club», выпуски новостей, «Пусть говорят» и многие другие. Потому что продюсеры телеканалов понимают, что все больше аудитории уходит в интернет, возможно даже, что таким способом они смогут охватить аудиторию, которая вообще не смотрит телевизор.

Говоря о новостях, здесь все гораздо проще, не нужно вставать или приходить домой в определенное время, чтобы посмотреть, что происходит или произошло на данный момент в мире и стране. В это же время, на факультете журналистики, например, в Университете дружбы

народов, делают большой акцент именно на телевещании, много семинаров проходят, где студенты смотрят, анализируют, учатся по тем новостным выпускам, что показывают на одних из самых известных телеканалов: Первый канал, Россия 24, РЕН ТВ и другие [1, 1]. Из-за чего популярность ТВ-формата новостей для молодежи актуальна, но не стоит на 1 месте.

Радио. Один из наименее популярных источников СМИ. Чаще всего ему отдают предпочтение, если едут в машине, и то, включают чаще всего музыкальные программы. Можно также аргументировать такую непопулярность радио тем, что с развитием технологий, больше людей хотят не просто слышать или читать текст, но и видеть. Без картинки многим просто неинтересно.

Однако, не стоит забывать о газетах. Не только молодежь, но и их родители читают их редко. Здесь все можно объяснить также, как с телевизором и радио, нет яркой и интригующей картинки, также чтобы узнать что-то новое, нужно ждать новый выпуск самой газеты. Если раньше это было единственным источником информации, то сегодня, в таком разнообразии, молодое поколение просто не хочет ждать и каждый раз тратиться на новую газету.

Интернет – тот самый, главный источник информации для молодых людей. Доступ легкий, 24/7. Кроме этого, всем известно, что в интернете практический каждый может начать вести свой блог и стать СМИ, не в таком формате, как мы привыкли, но человек также освещает те или иные события, пишет о чем-то статьи или записывает видео, только в 99% случаях выражается индивидуальное мнение. Интернет также дает возможность человеку следить за своим любимым блогером, ведь по телевизору или на радио такого формата не существует, и вряд ли он будет когда-либо существовать. Одно из главных преимуществ интернета перед другими источниками СМИ – это объединение их всех. Тут и бесконечное количество текстов (с картинками и без), тут же множество видеороликов. Есть как полноценные выпуски новостей, так и отдельные отрывки, снятые очевидцами, к тому же можно найти и подкасты, которые в некотором роде похожи на радио. Все это также в бесплатном формате и в круглосуточном доступе.

Давайте рассмотрим подробнее, где именно в интернете можно легко получить информацию. Первое, о чем вспоминаешь, – социальные сети. Их достаточно много, одними из самых популярных в России являются: Телеграмм, YouTube, Вконтакте. Там можно размещать как фото, так и видео контент. Пользователь просто подписывается на те аккаунты, которые ему наиболее интересны. Удобством также является то, что в таких социальных сетях неважно, вы хотите продвигать себя или свой продукт, а может и то, и другое, хотите писать о последних событиях вашего города или выкладывать научные диссертации. Каждый найдет себе место, а главное аудиторию, которой это будет интересно. Затем, нельзя не упомянуть различные сайты. Они есть чуть ли не у каждой компании, бренда, бизнеса и так далее. Там можно хранить всю необходимую информацию. Крупные СМИ также имеют свой сайт, где можно зайти в нужный вам раздел и читать про то, что вы сами выбираете, также там можно найти фото и видео-материал. Также есть интернет издания, которые существуют только во всемирной паутине - никаких статей в печатных изданиях, никаких шоу на телевидении.

Сможет ли тогда интернет заменить ТВ, радио, газеты. Нет. Пока у любого из видов СМИ есть аудитория, причем она достаточно серьезно нуждается в нем, то ни ТВ, ни радио, ни газеты – никуда не уйдут. Не у всех есть возможность купить себе телефон с выходом в интернет, не все могут вовремя себе обеспечить доступ к нему. Многим сложно привыкнуть и понять, как именно работает мир интернета. Да и, в принципе, на телевидении, радио и в газетах есть множество людей, для которых это полноценный заработок, они так кормят свою семью, и это огромное количество человек. Пока у СМИ есть аудитория, которая в нем нуждается, и пока СМИ само нуждается в читателях, зрителях и слушателях, они будут друг друга спасать.

Часто говорят, что в интернете слишком много информации, которая не только не нужна, но и которая может вредить людям. Как узнать, что именно этот источник верен. В мире интернета все сложнее. Здесь нужно самому анализировать, сопоставлять факты и внимательно слушать, потому что из-за такой открытости можно попасться на удочку мошенников.

Подводя итог, можно сказать, что, конечно, для молодежи главным источником информации является интернет. Думаю, что если бы он появился гораздо раньше, то наши родители и их родители были бы такими же активными пользователями, как и нынешняя молодежь. Конечно, в каждом источнике СМИ есть свои минусы. У интернета это – большой поток информации, в котором можно задохнуться. Однако, для нынешнего темпа жизни, особенно для молодых девушек и парней, которые находятся постоянно на учебе и работе, более удобного и быстрого способа получения информации не придумаешь. Если мы говорим в целом о людях, то для большей части аудитории важно, чтобы СМИ было экспертным, возможность использования на мобильных устройствах, достоверность и точность информации и личность руководителя СМИ [2, 1]. Поэтому, я считаю, что на данный момент главным источником информации для молодежи является интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиалогия. Рейтинги за 2023 год. URL: https://www.mlg.ru/ratings/

2. WSjournal. Николай Волосский. URL: https://wsjournal.ru/top-russian-internet-media-rating-russia-ukraine-belarus-smi-wsj/

3. РИА Новости. Алексей Филиппов. URL: https://ria.ru/20130627/946197355.html

4. Калькулятор. Справочный портал. Средства массовой информации (СМИ). Понятие, виды и функции СМИ. URL: https://www.calc.ru/Sredstva-Massovoy-Informatsii-Smi-Ponyatiye-Vidy-I-Funktsii-.html

КОММОДИФИКАЦИЯ АУДИТОРИИ И МЕССЕНДЖЕР TELEGRAM

А. А. Малахов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной работе автором рассматриваются концепции коммодификации аудитории Далласа Уолкера Смайта, сдвоенного рынка товаров и услуг СМИ по отношению к мессенджеру Telegram.

Ключевые слова: *коммодификация аудитории, сдвоенный рынок товаров и услуг СМИ, мессенджер, Telegram, телеграм-канал.*

In this article, the author considers the concepts of audience commodification, the dual market of media products and services of and the extent of their applicability to the Telegram messenger.

Keywords: *audience commodification, dual market for media goods and services, messenger, Telegram, telegram channel.*

Коммодификация – это превращение чего-либо в товар [1]. Первым исследователем, который отметил, что средства массовой информации помимо контента «производят» и аудиторию, подготовленную к восприятию той или иной информации для её последующей продажи рекламодателям, был Даллас Уолкер Смайт. Он охарактеризовал процесс коммодификации аудитории и ввёл в научный обиход взгляд на аудиторию как на товар. Таким образом, средства массовой информации органично вписываются в капиталистическую, западную экономику. В своей статье 1977 года «О коммодификации аудитории и её работе» Смайт отмечает, что капитализм уничтожил границы между человеческими роля-

ми рабочих и покупателей. Автор полагал, что день зрелого человека за исключением времени, предназначенного для сна, так или иначе является рабочим временем. На работе люди производят различные услуги и товары, а в свободное от работы время люди становятся предметами потребления для рекламодателей. Медиа производят, подготавливают и продают свою аудиторию рекламодателям за деньги. Средства массовой информации производят содержание в первую очередь для формирования и привлечения аудитории, с целью её дальнейшей продажи рекламодателям. Рекламодатели платят медиа за предоставление доступа к сконструированной ими аудитории. Таким образом, аудитории становятся ключевыми товарами для компаний, имеющих приставку медиа [2, 230-256].

До Далласа Уолкера Смайта процесс коммодификации рассматривался социологами Франфурсткой школы. Если Смайт считал, что основная цель медиа - формирование и дальнейшая продажа аудитории рекламодателям, то социологи Франфуртской школы во главу угла ставили воспроизводство идеологии. По мнению Смайта, это различие объясняется тем, что представители Франкфуртской школы изучали медиа раннего индустриального периода развития общества. Именно из-за этого представители Франкфурсткой школы считали главным продуктом медиаиндустрии именно политическое влияние. Смайт считал, что это происходило из-за того, что эмпирическая база представителей Франкфуртской школы ограничивалась периодом менее развитого капитализма, а не монополитического капитализма как у Далласа Уолкера Смайта. В условиях развитого капитализма медиа, помимо идеологической функции, приобретают и функцию управления потребительским спросом, образуя триумвират массмедиа, рекламы и маркетинга, благодаря чему и происходит управление потребительским спросом. В тот момент, когда внимание аудитории сосредоточено на чем-либо, оно как бы продается рекламодателям, но главными бенефициарами этого процесса становятся средства массовой информации. Это время называется «наблюдательной силой» Помимо этого, Смайт затрагивает и «потребление как средство решения проблем», люди не просто потребляют, покупая вещи, а покупают инструмент для решения тех или иных проблем. В этом на-

блюдается мысль о желании людей быть частью того или иного общества и именно поэтому они покупают те или иные предметы, которые в свою очередь сигнализируют о принадлежности человека к этому обществу. Коммодификация аудитории была развита Ричардом Пикардом в идее о сдвоенном рынке товаров и услуг средств массовой информации. Этот рынок является сдвоенным, так как содержит рынок услуг, который выражается в предоставлении доступа к аудитории за вознаграждение, и рынок товаров, представленных контентом СМИ, который создается для привлечения и увеличения аудитории и продаётся ей же. Таким образом, контент или содержание средств массовой информации - это товар, созданный для аудитории, а услуги СМИ – это предоставление доступа к своим аудиториям рекламодателям.

Концепция и процесс коммодификации аудитории оказывают влияние на медиаиндустрию. Из-за внедрения средств массовой информации в систему рыночных отношений неизбежно происходит стимуляция конкуренции на медиарынке. Американский исследователь Ф. Наполи выделил несколько последствий конкуренции для рынков средств массовой информации.

Прямая зависимость между рынком товаров и рынком услуг: контент-стратегии медиапредприятий определяются размером и структурой аудитории.

Внутри медиаиндустрии с целью изучения и моделирования поведения аудитории возникает отдельная сфера деятельности – медиаизмерения. В рынок аудитории Ф. Наполи включает три типа компаний: СМИ, рекламодателей и медиаизмерительные организации.

Исследователь также замечает, что выделение, описание и измерение целевой аудитории связаны с большими трудностями, причиной которых служит неоднородность аудитории СМИ [3].

Кроме того, Ф. Наполи выделил три типа аудиторий: предсказанную, измеренную и фактическую. Предсказанная аудитория зачастую наименее точно соответствует действительному количеству зрителей, читателей или слушателей того или иного медиаресурса, однако именно предсказанную аудиторию продают рекламодателю. Измеренная аудитория – главная ценность на рынке аудиторий, которая подтверждает или

опровергает правильность выбранной контент-стратегии и позволяет рассчитывать предсказанную аудиторию в дальнейшем. С фактической аудиторией в действительности ни рекламодатели, ни сами медиакомпании работать не могут, хотя медиаизмерители и стремятся приблизить измеренную аудиторию к реальной. Трудности в измерениях связаны с множеством различных индивидуальных особенностей медиапотребления людей [4].

Нам кажется, что процесс коммодификации аудитории непосредственно связан с монетизацией. Как представляется, применимо к мессенджеру Telegram коммодификация может быть двух видов:

- коммодификации аудитории телеграм-каналов со стороны мессенджера Telegram;
- коммодификация аудитории телеграм-каналов со стороны их администрации.

Мы полагаем, что в первом случае коммодификация аудитории телеграм-каналов со стороны Telegram выражается во внедрении и использовании официальной рекламной платформы Telegram Ads, запущенной мессенджером Telegram в 2021 году. По правилам платформы продвигать можно только товары внутри Telegram – боты и телеграм-каналы, которые не должны быть предназначены исключительно для показа рекламы. Внешние и сокращённые ссылки недопустимы, даже если они ведут на сообщество или бот. Рекламная публикация ограничена 160 символами, в тексте нельзя использовать ненормативную и вульгарную лексику, включая «замаскированную» звёздочками, капслоком, разряженный текст, символы Юникод, большое количество эмодзи, разрывы строк, маркированные списки, а также «чрезмерные или расплывчатые описания, повторение слов и фраз». Реклама закупается по модели CPM (cost pre mille, цена за тысячу показов рекламного сообщения). У рекламодателей есть возможность выбрать язык телеграм-канала, в котором появится объявление, более того, рекламодатели могут выбирать и исключать тематику телеграм-каналов или конкретный канал.

Тем не менее запуск рекламы в Telegram не так прост, как кажется, для запуска потребуется минимальный авансовый платеж в разме-

ре €2 млн, €1 млн из этой суммы удерживается мессенджером в качестве депозита, оставшуюся часть суммы можно тратить на продвижение и размещение рекламы. В случае, если рекламный контракт был расторгнут, а компания потратила на рекламу в мессенджере менее €10 млн в течение последних 12 месяцев, то Telegram удерживает депозит. При затратах более €10 млн депозит возвращается обратно. По правилам рекламной платформы рекламные сообщения должны показываться в Telegram-каналах и группах, имеющих более 1 тыс. подписчиков. При этом рекламные объявления должны соответствовать тематике телеграм-канала или группы, в которой они размещаются. Сами рекламные сообщения будут отображаться внизу хронологической ленты телеграм-канала или группы с пометкой «Спонсируемые сообщения».

Вместе с тем, Telegram представил список запрещённого контента, который нельзя рекламировать через официальную платформу:

1. Графический, шокирующий или сексуальный контент, а также соответствующие товары и услуги: секс-игрушки, знакомства и т. д.

2. Реклама не должна пропагандировать ненависть, нетерпимость, преследование, дискриминацию, насилие или жестокое обращение.

3. Контент не должен нарушать права третьих лиц, включая авторские, права на товарный знак и конфиденциальность, другие личные и имущественные права.

4. Вводящая в заблуждение реклама: преувеличения, необоснованные утверждения и претензии. Также нельзя извлекать выгоду из трагедий в области здравоохранения или актов массового насилия.

5. Предвыборная и политическая реклама: партии, движения и кандидаты. Нельзя поощрять политические беспорядки и нарушение общественного порядка.

6. Азартные игры, онлайн и офлайн, связанные с реальными деньгами или товарами любой ценности, включая ставки на спорт, лотереи, коэффициенты, прогнозы.

7. Вводящие в заблуждение или “вредные” финансовые продукты или услуги: кредиты до зарплаты, финансовые пирамиды, сетевой маркетинг, инвестиции с гарантированной доходностью.

8. Медицинские услуги, лекарства, добавки, включая продукты для похудения, растительные препараты, пищевые добавки, витамины, медицинские устройства.

9. Наркотики, алкоголь, табак, фастфуд, в том числе сети быстрого питания и доставку пиццы.

10. Оружие, включая огнестрельное, взрывчатые вещества, боеприпасы.

11. Вредоносное программное обеспечение и услуги взлома. Например, заполнение онлайн-опросов, автоматизированный трафик, фишинг.

Продукты, связанные с нарушением закона: подделка документов, торговля людьми (в том числе посредничество в заключении браков), украденные пользовательские данные, продажа органов, контрафакт и подделки [5].

Запустив эту рекламную платформу Telegram начал процесс монетизации через коммодификацию аудитории мессенджера, представленной телеграм-каналами, имеющими более 1 тыс. подписчиков.

Таким образом, Telegram коммодифицирует свою аудиторию, представленную подписчиками телеграм-каналов и участниками групповых чатов для ее дальнейшей продажи рекламодателям.

Перейдем ко второму виду коммодификации аудитории Telegram, а именно коммодификации аудитории телеграм-каналов. Этот вид коммодификаци может выражаться в:

1. Продаже рекламы – публикация рекламных сообщений. Канал X за вознаграждение размещает рекламное сообщение.

2. Внедрении платной подписки или пожертвований – Канал X создает второй закрытый канал, контент в котором является более эксклюзивным, и доступ к которому осуществляется по подписной модели или при внедрении системы внедрения донатов.

3. Участии в партнерских программах – Канал X участвует в партнерской программе, тем самым зарабатывая на реферальной системе за счет получения агентского процента за привлеченных клиентов.

4. Платном размещении заказных публикаций – Канал X за вознаграждение размещает заказные публикации с той или иной целью.

5. Продаже блока на упоминание человека/компании – Канал X за вознаграждение продаёт блоки на упоминания тех или иных лиц и компаний вообще или в негативном ключе.

6. Взаимный пиар (ВП). Своеобразный бартер подписчиков между телеграм-каналами, когда канал X размещает у себя рекламу канала Y и наоборот, в результате которого каналы обмениваются подписчиками.

7. Участие в каталогах и подборках телеграм-каналов - Канал X размещается в том или ином каталоге, чтобы пользователи могли его видеть. На данный момент есть как бесплатные, так и платные каталоги каналов. Подборки бывают двух видов: тематические подборки и нетематические (меги). Они различаются количеством телеграм-каналов, которые участвуют в подборке, зачастую в нетематических подборках участвуют больше телеграм-каналов.

Контент или содержание телеграм-каналов и функциональные возможности мессенджера Telegram в первую очередь направлены на привлечение аудитории, которая выступает товаром, который продаётся рекламодателям как товар как со стороны администрации конкретных телеграм-каналов, так и со стороны администрации самого мессенджера. В случае с телеграм-каналами именно контент выступает в качестве основного фактора, мотивирующего пользователя подписаться на тот или иной телеграм-канал. В случае с самим мессенджером функциональные возможности мессенджера являются тем, что привлекает людей к нему. Таким образом коммодификация аудитории в Telegram является двухуровневой: со стороны самого мессенджера и со стороны администрации телеграм-каналов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коммодификация. – Текст: электронный // https://ru.wiktionary.org/wiki : [сайт]. – URL: https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 09.03.2023).

2. Smythe D. On the Audience Commodity and its Work // Media and Cultural Studies. KeyWorks. Blackwell. – 2001. – С. 230-256.

3. Борисова В., Бирюков С. Г. Процессы коммодификации контента и аудитории сми как движущие силы развития медиабизнеса // Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента/Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Уфа: ИЦРОН, 2014

4. Napoli P.M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. – New York: Columbia University Press, 2003. – 256 с.

5. Лиана Кадырова. Telegram запустила рекламную платформу. – URL: https://www.sostav.ru/publication/telegram-zapustil-reklamnuyu-platformu-51022.html (дата обращения: 09.03.2023).

РАДИОВЕЩАНИЕ КАК ИСТОЧНИК ПРОПАГАНДЫ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Д. В. Малый

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Современная информационная война ведется с применением любых доступных средств массовой информации, и радиовещание не исключение. Для привлечения внимания целевой аудитории к пропаганде используются всевозможные методы. Вызывающие сильную эмоциональную реакцию речи, искажения фактов, а порой и откровенная ложь, и, конечно, родной слушателю «по ту сторону» язык – некоторые из них. Актуальность данной работы состоит в том, что современные методы ведения радиопропаганды практически не отличаются от применяемых странами «оси» во времена второй мировой войны.

Ключевые слова: *информационная война, пропаганда, радио, радиопропаганда, 3 Рейх, Вторая Мировая Война, Великобритания, «лорд Хо-Хо».*

Modern informational warfare is conducted using any available kinds of media and radio broadcasting is no exception. Various methods are used to draw the attention of target audience to propaganda. Speech that causes strong emotional reaction, distortion of facts sometimes even outright lies and of course the language native to the listener are one of those methods. The relevance of this work lies in the fact that modern methods of conducting radio propaganda practically do not differ from those used by the Axis countries during the Second World War.

Keywords: *information war, propaganda, radio, radio propaganda, 3rd Reich, World War II, Great Britain, «Lord Haw-Haw».*

В начале второй мировой войны служба Би-би-си вела передачи на 39 языках. Среди 26 стран мира, имевших службы международного радиовещания, она занимала первое место (Германия вещала на 36 языках, СССР – на 22, США – на 21). Би-би-си снабжала радиоинформацией Канаду, Австралию, Новую Зеландию, Китай, Южную Африку, Малайзию, Гонконг, Найроби, несколько западноафриканских станций и 72 радиостанции США [1].

Би-би-си в период войны транслировало информацию о движении Сопротивления, рассказывала вести с фронтов, сведения о положении дел в союзных государствах. К концу войны вещание велось уже на 45 языках. Би-би-си широко распространяла свое радиовещание на другие страны и была крупнейшей и самой объективной и влиятельной радиостанцией в мире, за счет чего смогла оказать сопротивление пропаганде Третьего Рейха. Но во время начального периода Второй Мировой Войны, так называемой «Странной войны», трудно было назвать главного и единственного английского вещателя победителем в борьбе за мнения. Это время ознаменовано беспрецедентной информационной «бомбежкой» умов простых жителей туманного Альбиона со стороны Третьего Рейха, и, что характерно, весьма успешной.

Несмотря на технический прогресс британской информационной индустрии, качество и интерес к вещаемому контенту подвергались критике со стороны лейбористов и либералов за реакционность, снисходительность, навязывание публике ценностей и взглядов высшего класса. Воскресные передачи Би-би-си были настолько неинтересны рядовому слушателю, что зачастую он самостоятельно искал другой источник информации. Так к началу Второй Мировой Войны у англоговорящих слушателей Великобритании поиск альтернативы национальному радиовещателю стал нормой [2].

Ирландец Уильям Брук Джойс, переехавший в Гамбург, которого сами британцы окрестили «лордом Хо-Хо», на радио «Говорит Германия» в своих еженедельных пятнадцатиминутных вечерних передачах «преуменьшал успехи Великобритании и ее союзников, призывая к заключению почетного мира с Германией и к созданию нацистского государства на Английских островах. Осенью-зимой 1939 г. его выступле-

ния имели целью убедить европейцев в миролюбии Гитлера, который, якобы, не желал войны в Европе» [3].

Начали появляться скетчи на известного британо-немецкого персонажа, ставиться мюзиклы, имя «лорда» не раз появлялось в прессе и было на слуху. Легкомысленное отношение к происходящему до начала битвы за Британию потворствовало этому, и британская система вещания начала процесс борьбы с незваным гостем. Выразительным стал ее контрпропагандистский характер, положивший основу радиовещанию в эпоху «холодной войны» [1].

Но не только британский народ подвергался предварительной «обработке». С помощью радиовещания министерство рейхспропаганды внушало жителям Австрии, Чехословакии, Польши, Голландии, Дании, Швеции, Румынии и многих других стран то, что требовал Гитлер и его партийная верхушка. В одном случае – исключительность и единую целостность германского народа даже за пределами рейха, в другом – несостоятельность Франции и Англии как союзников и бесполезность сопротивления вермахту, в третьем – необходимость объединения против коммунизма в лице СССР.

В 1937 году Германия отрывала от Франции ее союзников и активно создавала «пятые колонны» по всей Европе, в том числе в Голландии, Дании, Швеции, Румынии, Чехословакии. Очередной дипломатический успех в плане расширения влияния Берлина был достигнут гитлеровской дипломатией на польском направлении. 5 ноября 1937 г. был опубликован германо-польский договор о национальных меньшинствах. Формально в его основу был положен принцип «взаимного уважения прав национальных меньшинств». В действительности речь шла об обеспечении плацдарма в Польше для развертывания националистической пропаганды среди немецкого населения польских областей, а 12 марта 1938 года немецкие войска уже вошли в Австрию. Вместо сопротивления их ждали восторженные толпы сторонников аншлюса. В тот же день, выступая в Линце, где будущий фюрер провел свои школьные годы, Гитлер триумфовал: «И если однажды судьба принудила меня покинуть этот город, чтобы стать вождем рейха, то она же возложила на меня миссию. Этой миссией могло быть только присоединение моей лю-

бимой Родины к германскому рейху. Я верил в это, я жил и боролся ради этого, и я считаю, что теперь эту миссию выполнил». Эта речь транслировалась на все земли Третьего Рейха и его сателлитов. На следующий день был подписан документ об аншлюсе Австрии, которая стала провинцией германского рейха [4].

Сентябрь 1938 года был ознаменован Судетским кризисом, итогом которого стало заключение Мюнхенских соглашений. Начался процесс расчленения Чехословакии, ее дальнейшая аннексия Третьим Рейхом и его сателлитами. Все это безусловно не представлялось бы возможным без предварительной подготовки населения к происходящему, без его обработки и подведения к необходимому состоянию. Но только официальными радиостанциями правительство Третьего Рейха не ограничилось: была развернута сеть подпольных радиостанций, которые действовали в определенных странах от имени жителей этих самых стран и на родном для их граждан языке. Общая система «черных» радиостанций носила секретное название «Конкордия», и вышеупомянутый «лорд Хо-Хо» не был исключением, а состоял в ее штате.

Подвергся такой массированной атаке и СССР. На русском языке, как бы от имени русских эмигрантских групп, вещали две «черные» радиостанции – «Старая гвардия Ленина» и «За Россию».

«К началу 1942 года объем официальных ежедневных программ, направленных на зарубежную аудиторию, составлял 425 часов на 53 языках. Активно действовали и «черные» радиостанции Конкордии через систему тайных передатчиков» [1]. В 1944 году передачи против стран антигитлеровской коалиции готовили и вели 6300 сотрудников, состоящих в штате «Конкордии».

Таким образом можно сделать вывод о том, что современные системы пропаганды, включающие в себя радиовещание как один из их инструментов, используют те же методы, что и министерство рейхспропаганды под руководством Й. Геббельса. Ложь и цензура, попытка вызвать эмоции вместо радикального мышления, искажения и подмена фактов, а также вещание на родном для слушателя языке – все это неотъемлемые черты радиопропаганды и в наши дни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международное радиовещание // Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А. А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с. [Электронный ресурс]: http://evartist.narod.ru/text5/53.htm

2. Малаховский А. К. К вопросу об особенностях англоязычной радиопропаганды гитлеровской Германии в 1939 – 45 гг.: лорд Хо-Хо // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2017. № 12 (46). [Электронный ресурс]: https://7universum.com/ru/philology/archive/item/5341

3. Суржик Д. В. Борьба за морально-боевой дух англичан в годы Второй мировой войны // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2015. – №1 – С.57.

4. Павлов Н. В. Внешняя политика третьего рейха (1933 – 1945) / Н. В. Павлов // MGIMO.ru. – 2012. – Январь. – [Электронный ресурс]: www.mgimo.ru/study/faculty/mo/keuroam/docs/210929.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНДИИ И КИТАЯ)

А. А. Малькевич

Россия, Санкт-Петербург, Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

А. Е. Платонова

Россия, Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова

Одной из острых и актуальных международных тем является регулирование цифровой среды. Сегодня во многих государствах вырабатывают свои предложения по борьбе с беспределом глобальных IT-компаний и социальных сетей, вплоть до самых серьезных мер ответственности. Проблема созрела, чтобы обсуждать ее в международных форматах. Речь может идти о корректировке национального законодательства, о подготовке модельных законов с целью соблюдения прав и свобод граждан, а также обеспечения цифрового суверенитета. В статье автором рассмотрено правовое регулирование социальных сетей на примере двух стран Азии – Индии и Китая.

Ключевые слова: *правовое регулирование, социальные сети, модерация контента, «приземление» иностранных IT-компаний, Интернет-среда, механизмы регулирования.*

One of the most pressing and relevant international topics is the regulation of the digital environment. Today, many states are developing their own

proposals to combat the lawlessness of global IT companies and social networks, up to the most serious measures of responsibility. The problem is ripe to be discussed in international formats. We can talk about adjusting national legislation, preparing model laws in order to respect the rights and freedoms of citizens, as well as ensuring digital sovereignty. In the article, the author considers the legal regulation of social networks on the example of two Asian countries - India and China.

Keywords: *legal regulation, social networks, content moderation, "landing" of foreign IT companies, Internet environment, regulatory mechanisms.*

Многие обычные пользователи до сих пор пребывают в мире иллюзий, что социальные сети – это площадка для общения, что она не подвластна влиянию извне, и что все данные тщательно скрыты от посторонних глаз. Может, в какой-то мере это и так, но сами цифровые гиганты давно поняли, какой огромный актив оказался в их руках: миллионы людей ежедневно проводят часы своего времени в интернет-пространстве. Но вместо того, чтобы создать безопасную среду, бигтех сосредоточил все внимание на своих корыстных интересах.

Противоправный контент, детская порнография, трэш-стримы, агитация к незаконным действиям, травля – вот во что превратилась цифровая реальность. Поэтому все цивилизованные страны мира стремятся призвать к порядку IT-компании.

1. Правовое регулирование социальных сетей в Индии

Индия – второй по величине онлайн-рынок в мире с более чем 560 миллионами интернет-пользователей (первый в списке – Китай). Уровень проникновения Интернета в Индии в 2019 году достиг 41% от населения страны. По данным платформы Statista, которая предоставляет пользователям данные и аналитические материалы по исследованию рынков и потребительскому поведению, к 2023 году в стране будет более 876 миллионов пользователей Интернета. В августе 2020 лишь половина из 1,37 миллиарда индийцев имеют доступ к Интернету [1].

1.1. Модерация контента и механизмы его регулирования в социальных сетях.

В октябре 2019 года правительство Индии предложило ряд механизмов регулирования контента в Интернете. Цель – повышение ответственности «информационных посредников» за публикуемый контент, а также обеспечение его прозрачности.

Основные положения закона:

1) требование к крупным онлайн-платформам, таким как Facebook [2], Google, Twitter, отслеживать в течение 24 часов по запросу правоохранительного органа происхождение контента, который не соответствуют местным законам (в частности, нарушает приватность, пропагандирует ненависть либо вводит в заблуждение), а также блокировать пользователя и удалять контент (в течение 24 часов) с сохранением удалённого контента в течение 180 дней в интересах расследования правоохранительными органами;

2) требование для любой платформы с более чем 5 миллионами пользователей назначить контактное лицо, которое круглосуточно и ежедневно будет доступно для связи с представителями правоохранительных органов и их представителям для координации совместных действий;

3) установка у провайдеров автоматических технических устройств для мониторинга трафика, которые позволят изолировать индийцев от «противоправной информации» путём удаления из социальных сетей и платформ незаконного контента;

4) требование изменить стандарты шифрования сообщений в мессенджерах так, чтобы власти могли отследить отправителя.

После принятия этого нормативного акта Индия присоседилась к растущему списку стран, регулирующих социальные сети – это Австралия, Китай, Сингапур и Европейский Союз.

В феврале 2021 года в Индии решили начать регулировать не только социальные сети, но и стриминговые сервисы [3]. Площадки теперь должны будут раскрывать первоисточник сообщения по требованию уполномоченного органа правительства или по требованию суда, а также назначить ответственного по соблюдению на площадке требований законодательства. И это может быть только житель Индии. Также в новых правилах прописаны сроки, в которые ответственные лица должны будут реагировать на претензии или блокировать спорную информацию.

Модерация контента коснулась и видеохостинга YouTube, который систематически нарушает законодательство, не удаляя своевременно противоправный контент, устраивая цензуру СМИ, распространяя деструктивные материалы и рекламу. Министерство информации и телерадиовещания Индии (Ministry of Information and Broadcasting, I&B) предписало администрации видеохостинга YouTube удалить 22 канала, представляющие по мнению регулятора угрозу национальной безопасности страны. Как считает ведомство, каналы используются для распространения фейков и координации кампании по дезинформации в соцсетях на темы, чувствительные с точки зрения национальной безопасности, общественного порядка и международных отношений. Кроме того, распространявшие в YouTube фейки площадки, общее количество просмотров на которых достигло 2,6 миллиарда, использовали логотипы ряда реальных новостных телеканалов и изображения ведущих, чтобы ввести зрителей в заблуждение, выдавая ложную информацию за официальную.

Индия также стала еще одной страной мира, которая заставила Facebook [2] и Twitter отвечать за деструктивный контент [4]. Официальный Дели заявил, что соцсети должны нести ответственность за публикации, размещаемые с неверифицированных аккаунтов. Для этого профильный парламентский комитет рекомендует создать надзорный орган и разработать соответствующий правовой механизм. Документ включает требования о создании на территории Индии официальных офисов соцсетей, а также назначении должностных лиц, отвечающих за соблюдение законов и взаимодействующих с местными властями.

Это требование стремительно становится общим во многих странах: в России тоже существует свой закон о «приземлении» крупных IT-компаний, похожие нормы работают в Турции.

В 2021 году в Индии также было принято Руководство для посредников и Этический кодекс цифровых СМИ (Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules) [5]. Новые правила установили рамки для регулирования контента онлайн-издателей новостей и текущих событий, а также курируемого аудиовизуального контента. Все посредники обязаны предоставить механизм рассмотрения жалоб.

Кроме того, Министерство электроники и информационных технологий Индии опубликовало Директиву [6], регулирующую практики информационной безопасности, процедур, предотвращения, реагирования и отчетности о киберинцидентах для безопасного и надежного Интернета. В частности, положения Директивы требуют, чтобы поставщики услуг, посредники, центры обработки данных, юридические лица и правительственные организации сообщали о киберинцидентах в Индийскую группу реагирования на компьютерные чрезвычайные ситуации (CERT-In) в течение шести часов с момента обнаружения таких инцидентов или получения уведомления о них. Раньше уведомление о киберинциденте требовалось в течение разумного времени после его возникновения или обнаружения.

Примеры киберинцидентов, о которых необходимо сообщать в CERT-In, включают, в частности:

- целенаправленное сканирование/прослушивание критических сетей/систем;
- компрометация критических систем/информации;
- несанкционированный доступ к IT-системам/данным;
- порча веб-сайта или проникновение на веб-сайт и несанкционированные изменения (например, вставка ссылок с вредоносным кодом на внешние вебсайты);
- атаки с использованием вредоносного кода;
- атаки на серверы;
- кража персональных данных, спуфинг и фишинг;
- утечка данных;
- атаки или вредоносные/подозрительные действия, влияющие на системы/серверы/программное обеспечение/приложения облачных вычислений.

Директива вступает в силу по истечении 60 дней с даты её опубликования.

1.2. Блокировка и «приземление» социальных сетей

Модерация контента не всегда является окончательным механизмом его регулирования в социальных сетях. Страны порой вынуждены прибегнуть к блокировке или «приземлению» крупных IT-компаний и социальных сетей.

В сентябре 2017 года в Индии заблокировали сайт социальной сети «ВКонтакте». Блокировка стала временной мерой до получения властями страны от администрации «ВК» гарантии удаления любых ссылок на игру «Синий кит», склоняющую подростков к суициду. После получения запрошенных гарантий сеть была разблокирована.

После запуска TikTok в Индии в 2016 году эта страна стала одним из крупнейших рынков Bytedance (технологическая компания, управляющая рядом контент-платформ) за пределами Китая: данные, опубликованные в апреле 2020 года, показали, что 30% загрузок TikTok приходится на Индию. Однако в июне 2020 года правительство Индии запретило TikTok, наряду с 58 другими мобильными приложениями, ссылаясь на «деятельность, наносящую ущерб суверенитету и целостности Индии, обороне Индии, государственной безопасности и общественному порядку». Китайское приложение WeChat также было заблокировано.

Позднее в Индии был принят закон о «приземлении» социальной сети Twitter, назначив всех лиц, указанных в Правилах 2021 года – комплаенс-контролер, контактное лицо, резидент по рассмотрению жалоб. На данный момент Twitter находится на грани лишения его статуса информационного посредника, предусмотренного законодательством Индии, и дальнейшей блокировки. Это связано с неудалением площадки запрещенного в соответствии с Правилами 2021 года контента.

В связи с этим встает вопрос об эффективности индийского подхода к «приземлению» IT-компаний, когда имеются требования к назначению представителей, но не предусмотрена их ответственность.

Помимо Twitter и TikTok, в Индии из социальных сетей «приземлились» Facebook [2] и Instagram [2]. Позднее министерство информационных технологий Индии направило Twitter последнее уведомление о необходимости соблюдения новых IT-правил. Новые правила требуют, чтобы социальные сети предоставляли информацию о первом авторе сообщений, которые считаются подрывающими суверенитет Индии, государственную безопасность или общественный порядок. Технологические компании также обязаны назначить главного специалиста по соблюдению ИТ-правил и специалиста по рассмотрению жалоб, оба из которых должны находиться в Индии.

Ранее министерство сообщило, что большинство крупных соцсетей уже поделились информацией о назначении главного специалист по соблюдению IT-правил, контактного лица и сотрудника по рассмотрению жалоб (среди которых Telegram, LinkedIn, Google, Facebook [2] и WhatsApp).

25 февраля 2021 Министерство электроники и информационных технологий (MeitY) уведомило о новых правилах для крупных владельцев социальных сетей, согласно которым все платформы, имеющие более 50 тысяч пользователей должны будут в течение трех месяцев назначить постоянного сотрудника по рассмотрению жалоб, директора по соблюдению требований и узловое контактное лицо, а также опубликовать их данные на веб-сайте компании. Данные лица должны быть резидентами Индии. В случае невыполнения предписаний, компании могут лишиться защиты, предоставленной им в соответствии со статьей 79 Закона об информационных технологиях.

2. Правовое регулирование социальных сетей в Китае

В процессе государственного управления современная Коммунистическая партия Китая сталкивается с широким спектром вызовов и угроз развитию Китая – как внешнего, так и внутреннего характера. В ряду наиболее остро стоящих внутриполитических задач остаётся поддержание политической стабильности в государстве и обеспечение легитимности КПК. Возникновение и широкое распространение Интернета в Китае, усиливающаяся опасность использования Интернета внешними или оппозиционными китайскому руководству силами для дестабилизации политической ситуации в Китае обуславливают настоятельную необходимость осуществления пристального мониторинга, контроля и регулирования Интернета со стороны КПК.

Кроме того, Китай активно борется с зависимостью от социальных сетей, а также стремится создать безопасную Интернет-среду, в том числе для несовершеннолетних.

2.1. Модерация контента и механизмы его регулирования в социальных сетях

Администрация киберпространства Китая (Cyberspace Administration of China, CAC) серьёзно взялась за создание безопасного Интернет-пространства для несовершеннолетних.

Регулятор запустил акцию «Чистота и восстановление Интернет-среды для несовершеннолетних во время летних каникул». Были установлены меры, которые должны защитить несовершеннолетних от деструктивного воздействия. Одной из мер стал запрет на участие в онлайн-стримах детей до 16 лет [7]. Также владельцам образовательных онлайн-платформ предписано убрать с сайтов весь контент эротического содержания, демонстрацию крови и сцен насилия, прекратить рекламировать игры и любую информацию, не связанную с обучением. Сами платформы обязуются своевременно удалять негативные комментарии и сообщения, в которых кто-то пытается назначить встречу ребёнку. Также вводится запрет на сбор денег с несовершеннолетних.

Кроме того, Администрация киберпространства КНР опубликовала проект Положения о защите несовершеннолетних в сети «Интернет» [8]. В числе прочего предусматривается обучение детей в школах Интернет-грамотности, запрет распространения среди несовершеннолетних деструктивной информации.

Стоит вспомнить, что в 2021 году в Китае стал действовать запрет несовершеннолетним играть в компьютерные игры с 22:00 до 08:00. Для этого была разработана система распознавания лиц «Полуночный патруль».

Рассматривая ограничения, также необходимо отметить, что в Китае компания ByteDance ограничила время, которое дети младше 14 лет могут проводить в приложении Douyin – китайский аналог TikTok с более жесткой цензурой. Несовершеннолетние могут потратить только 40 минут в день в период с шести часов утра до десяти вечера [9]. Кроме того, платформа Douyin начала вставлять 5-секундные паузы между роликами. Так компания ByteDance борется с зависимостью людей от соцсетей. Эти ролики будут напоминать, что человек слишком долго сидит в телефоне, их нельзя будут пропустить. В коротких видео также будут фразы «опусти телефон», «ложись спать» или «подготовься к работе на завтра». Важным нововведением является и тот факт, что приложение недоступно с 10 вечера до 6 утра: если дети младше 14 лет попытаются использовать Douyin с 10 вечера до 6 утра, оно просто не будет работать. По словам Тристана Харриса, президента Центра гуманитарных

технологий, эти часы устраняют социальное давление на детей, заставляющее их участвовать в разговорах в социальных сетях, которые продолжаются до глубокой ночи.

Следующим механизмом регулирования контента является образовательный контент в ленте. Компания Douyin заявила, что увеличит количество информационных видеороликов, появляющихся в ленте, включая научные эксперименты, музейные выставки и историю.

Также компания порекомендовала детям пройти верификацию аккаунта с указанием настоящих имени и фамилии. После верификации аккаунты пользователей до 14 лет переключат на детский режим, который и будет контролировать соблюдение новых правил. В детской версии приложения также будет доступен определённый контент. В основном, упор будет сделан на образовательные ролики. В компании надеются, что такие видео помогут детям научиться чему-то новому.

Как было отмечено ранее, одна из главных проблем в сети Интернет – анонимность пользователей. В связи с этим в Китае еще в 2017 году был принят закон о кибербезопасности. Он ограничивает анонимность пользователей за счет введения требований об обязательной верификации для доступа к сети.

Кроме того, острой актуальной проблемой являются фейковые новости. В России существует закон о блокировке фейковых новостей в интернете и СМИ: механизм, заложенный в этом документе, должен препятствовать распространению непроверенных сообщений, способных привести к панике среди населения. Закон запрещает публиковать недостоверную общественно значимую информацию, распространяемую под видом правдивых сообщений, если она угрожает жизни, здоровью, имуществу граждан или подрывает общественный порядок или безопасность [10]. За его нарушение предусмотрены штрафы от 30 тысяч до полутора миллионов рублей и уголовная ответственность.

В Китае была принята аналогичная мера – за распространение слухов в сети можно не только получить штраф, но и получить тюремный срок. Можно сказать, что в Китае действуют одни из самых строгих законов в мире по противодействию распространению ложной информации. В 2016 году правительство страны криминализовало создание и

распространение «слухов, подрывающих экономические и социальные устои Китая». С 2017 года в подконтрольных китайскому руководству социальных сетях разрешены репосты только «проверенных» государственной цензурой СМИ. С 2018 года под особый контроль в Китае попали и сервисы микроблогов. Также путем препятствия распространению фейков с помощью закона пошли Иран, Саудовская Аравия, Египет, Турция, ряд стран на Балканском полуострове.

Анализируя проблему модерации контента в социальных сетях, нельзя не рассмотреть модерацию комментариев на той или иной площадке в сети Интернет. Администрация киберпространства КНР подготовила проект правил об обязательной предварительной модерации комментариев пользователей перед их публикацией [11]. В 2017 году в Китае были введены подобные правила, которые обязывали компании просматривать комментарии пользователей, но только в новостях. Теперь регламент ужесточит существующие правила, и модерации будут подлежать все комментарии. Тщательная проверка комментариев будет проводиться повсеместно на веб-сайтах, а также в чатах мобильных мессенджеров. Нововведение также предусматривает, что пользователи сайтов должны зарегистрироваться под своим настоящим именем, прежде чем оставлять комментарии, что поможет решить проблему анонимности пользователей в сети. Власти обязуют провайдеров отказывать в предоставлении услуг пользователям, которые не регистрируются под настоящим именем. Положения нового документа распространяются на любые интернет-сервисы, работающие в стране, и предусматривают следующие виды наказаний: предупреждение, штраф, приостановка возможности комментирования на платформе, приостановка деятельности.

2.2. Блокировка и «приземление» социальных сетей

Как было отмечено ранее, китайское правительство предпочитает контролировать информацию, к которой получают доступ граждане, и требует от компаний предоставлять им возможности цензурировать ленту новостей, просматривать переписки пользователей. Так как Facebook [2] (как и другие корпорации) на такое не идет, китайские власти отключили доступ к нему еще в 2009 году.

Существует как минимум 4 причины для подобной политики.

1. Протекционизм;
2. Сохранение персональных данных граждан;
3. Цензура;
4. Государственная безопасность.

Свободная конкуренция для отечественного производителя хороша только если отечественный производитель может конкурировать с иностранными [12]. Можно сказать, что у Китая не было бы гигантских IT компаний если бы не запрет вышеперечисленных сайтов.

Персональные данные одновременно имеют огромную стоимость и могут быть использованы для получения мощного конкурентного преимущества на китайском рынке. Нет ничего удивительного в том, что Китай хочет, чтобы эти данные оставались внутри страны.

В связи с назревшей проблемой персональных данных в Китае в силу вступил Закон, ограничивающий сбор пользовательских данных технологическими компаниями. Документ содержит положения по усилению защиты персональных данных, особенно пользователей онлайн-платформ. Согласно закону, ни одна организация или индивидуальное лицо не должны незаконно собирать, использовать обрабатывать и передавать личную информацию, торговать ею, предоставлять или раскрывать данные других людей. Компаниям, нарушающим новые правила, может грозить штраф в размере до 50 млн юаней ($7,7 млн) или до 5% их годовой выручки. Закон носит экстерриториальный характер – его положения регламентируют обработку персональных данных китайских пользователей для предоставления продуктов и услуг или анализа пользовательского поведения не только на территории Китая, но и за его пределами .При этом иностранные компании обязаны открыть специальный офис или назначить представителя на территории Китая, который будет отвечать за обеспечение безопасности этих данных [13].

Таким образом, зарубежные страны в последние годы идут по пути регулирования модерации контента в социальных сетях путем принятия отдельных законов по обеспечению безопасности в сети «Интернет», а также по пути «приземления» иностранных IT-компаний, в том числе социальных сетей. Это связано с рядом причин:

- Алгоритмы рекомендаций соцсетей и та зависимость, которую они вызывают у пользователей, оказывают серьезное влияние на психику: от фрустрации и тревожности пользователей до вмешательства в свое здоровье, вызванное желанием походить на те образы и референсы, которые предлагают рекомендательные механизмы.
- Ни одна соцсеть не имеет право манипулировать вниманием своих пользователей. Пользователи должны иметь возможность самостоятельно отключать рекомендательные алгоритмы, сохраняя доступность самого сервиса.
- Механизм работы рекомендательных алгоритмов сегодня непрозрачен и непубличен, что оставляет пространство и возможность для манипулирования мнением пользователей в интересах ИТ-компаний.
- Сейчас бигтех стал орудием и полем для ведения информационной войны. Фейки, деструктив и опасные материалы – контента, способного оказать серьезное влияние на психику, в том числе детскую, в избытке. Платформы не только не удаляют подобный материал, но и активно его продвигают.

ЛИТЕРАТУРА

1. Tanushree Basuroy. Number of internet users in India from 2010 to 2020, with estimates until 2040 [Электронный ресурс] // 2021. URL: https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india/ (дата обращения: 11.08.2022).

2. Продукт Meta, деятельность которой признана экстремистской, запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022

3. Интерфакс. Правительство Индии ужесточило регулирование соцсетей [Электронный ресурс] // 2021. URL: https://www.interfax.ru/world/753479 (дата обращения: 21.08.2022).

4. Газета.ru. Иван Акимов. Должны отвечать за публикации: Индия призовет соцсети к ответу [Электронный ресурс] // 2021. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2021/11/26_a_14247727.shtml (дата обращения: 3.09.2022).

5. Руководство для посредников и Этический кодекс цифровых СМИ [Электронный ресурс] // 2021. URL: https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/Intermediary_Guidelines_and_Digital_Media_Ethics_Code_Rules-2021.pdf (дата обращения: 10.09.2022).

6. Директива, регулирующая практики информационной безопасности, процедур, предотвращения, реагирования и отчетности о киберинцидентах для безопасного и надежного Интернета [Электронный ресурс] // 2022. URL: https://privacyblogfullservice.huntonwilliamsblogs.com/wp-content/uploads/sites/28/2022/05/CERT-In_Directions_70B_28.04.2022-2.pdf (дата обращения: 10.09.2022).

7. РБК. В Китае запретили вести стримы детям до 16 лет и делать из них звезд [Электронный ресурс] // 2021. URL: https://www.rbc.ru/society/21/07/2021/60f7ec669a79475d035380f0 (дата обращения: 23.09.2022)

8. Уведомление Управления киберпространства Китая об общественных комментариях к «Правилам защиты несовершеннолетних в Интернете (проект для комментариев)» [Электроенный ресурс] // 2022. URL: http://www.cac.gov.cn/2022-03/14/c_1648865100662480.htm (дата обращения: 24.09.2022).

9. Коммерсантъ. Китайским детям оставили 40 минут в день на TikTok [Электронный ресурс] // 2021. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4995640 (дата обращения: 7.10.2022).

10. Lenta.ru. «Люди с удовольствием верят в самую разную чепуху» Интернет заполонили лживые и опасные слухи о коронавирусе. Как с ними бороться? [Электронный ресурс] // 2020. URL: https://lenta.ru/articles/2020/05/08/fakes/ (дата обращения: 18.10.2022).

11. Уведомление Администрации киберпространства Китая о публичном запросе комментариев к положениям об администрировании служб комментариев в Интернете (пересмотренный проект для комментариев) [Электронный ресурс] // 2022. URL: http://www.cac.gov.cn/2022-06/17/c_1657089000974111.htm (дата обращения: 24.09. 2022).

12. Райнерт, Э.С.

Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными [Текст] / пер. с англ. Н. Автономовой; под ред. В. Автономова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 4-е изд. – М.:

Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 384 с. –
(Экономическая теория). – 1000 экз. –
ISBN 978-5-7598-1374-3 (в пер.).

13. Интерфакс. Закон о защите персональных данных вступил в силу в Китае [Электронный ресурс] // 2021. URL: https://www.interfax.ru/world/800790 (дата обращения: 20.10.2022).

ПРОБЛЕМА НАРУШЕНИЯ АВТОРСКОГО ПРАВА ПРИ ПУБЛИКАЦИИ ВИДЕОЭССЕ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ

М. С.-М. Машаев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье ставится задача рассмотреть проблемы нарушения авторского права при публикации видеоэссе на интернет-площадках, включая YouTube и Vimeo, выделить, какие ограничения это создаёт для авторов контента, а также проанализировать методы решения этих проблем. В ходе исследования проводится изучение опыта различных каналов и кинокритиков. Предлагаются возможные пути решения названных проблем.

Ключевые слова: *авторское право, видеоэссе, добросовестное использование, интернет, кинематограф, кинокритика.*

This article aims to consider the problems of copyright infringement when publishing video essays on Internet sites, including YouTube and Vimeo, to highlight what restrictions this creates for content creators, and to analyze methods for solving these problems. The study examines the experience of various channels and film critics. Possible ways of solving the identified problems are proposed.

Keywords: *Copyright, video essay, fair use, internet, film, film criticism.*

Видеоэссе – это короткий видеоролик, в центре которого стоит анализ фильма, сериала или других элементов кинокультуры. В качестве объекта исследования чаще всего авторы видеоэссе выбирают режиссёрский метод, а также операторские и монтажные решения в фильмах

[6]. Исследовательница Кэтрин Грант также ввела термины «аудиовизуальное эссе» и «визуальные эссе» по отношению к данному жанру кинокритики [4].

Видеоэссе представляют собой короткие ролики, чей хронометраж обычно не превышает пятнадцати минут. Автор может разделить свою работу на две и более части. При этом формально установленного правила на хронометраж нет, что даёт видеоэссеистам возможность публиковать более длинные видеоролики, если этому не препятствуют технические ограничения той платформы, на которой они выкладывают свои работы [6].

Поскольку процесс создания видеоэссе предполагает использование в монтаже отрывков из рассматриваемых фильмов и сериалов, возникают некоторые юридические сложности в отношении интеллектуальной собственности и авторского права. Они могут привести к тому, что юридически неподкованные авторы публикаций могут быть ограничены в возможностях из-за обеспокоенности возможностью судебного преследования, если они не будут приобретать дорогостоящие разрешения на использование необходимых кадров [6].

Также ограничения, связанные с авторским правом, сужают выбор тем, которые могут использовать авторы контента в своих работах. Авторы канала Every Frame a Painting рассказали, что из-за навязанных ограничений, они были вынуждены отказаться от создания нескольких роликов, включая видеоэссе о французской постановщице Аньес Варда, а также о советском режиссёре Андрее Тарковском. Они отметили, что хронометраж необходимых для роликов материалов выходил за рамки добросовестного использования [12].

Канал Every Frame a Painting. Канал был создан в 2014 году на YouTube редактором Тони Чжоу и его близкой знакомой по имени Тейлор Рамос. На нём была опубликована серия из 28 видеоэссе о фильмах, монтаже фильмов и кинематографии в период с 2014 по 2016 год. Даже после закрытия канала количество подписчиков продолжает расти – всего на него подписано 2,01 млн. пользователей, а совокупное число просмотров всех видео составляет более 103 млн [3].

Опыт Every Frame a Painting является особенно важным для рассмотрения, поскольку он был одним из первых крупных каналов, занима-

ющихся публикацией аудиовизуальных эссе, заложивших некоторые основы для дальнейшего развития этого жанра кинокритики. О влиянии канала на своё творчество, в том числе, рассказывал автор YouTube-канала Lessons from the Screenplay с аудиторией в 1,47 млн подписчиков Майкл Такер [5].

Авторы Every Frame A Painting утверждают, что для создания видеоматериалов им пришлось предварительно изучить основы авторского права. В США существует положение о добросовестном использовании, которое допускает использование защищённого авторским правом материала в разумных пределах [12].

В рамках правовой доктрины США о добросовестном использовании действительно допускается свободное использование защищённых авторским правом материалов при соблюдении определённых условий. Согласно документу, получать разрешение владельца прав необязательно, пока его использование способствует «прогрессу науки и полезных искусств». Добросовестность использования произведения определяется четырьмя факторами: целью и характером использования, включая наличие некоммерческих образовательных целей; сущностью произведения, охраняемого авторским правом; величиной и существенностью использованной части по отношению ко всему произведению, защищённому авторским правом; влиянием использования на потенциальный рынок или стоимость произведения, защищённого авторским правом [10].

Однако право на добросовестное использование не вполне препятствует возникновению спорных случаев, связанных с использованием защищённых авторским правом материалов. В 2013 году видеоэссеист Нельсон Карвахал опубликовал четырехминутный ролик о лауреатах премии «Оскар» в категории «Лучший фильм». Видео было размещено на Vimeo вместе с заявлением об отказе от ответственности и о добросовестном использовании. Ролик набрал почти 500 тыс. просмотров, прежде чем был удалён из-за жалобы The Walt Disney Company через несколько недель [9].

Сам Карвахал утверждает, что ничего не заработал с видеоэссе, которое было создано как образовательный материал для критиков и тех,

кто интересуется кинематографом, поэтому он не понимает мотивов для удаления ролика. Он отмечает, что видео, напротив, могло привлечь внимание зрителей к работам студии [9].

Автор издания IndieWire М. Сингер соглашается с позицией Карвахала, согласно которой жанр видеоэссе является жизненно важным для кинопроизводства, и его следует «строго уважать, охранять и поддерживать». В противном случае, кинокритики могут потерять значимость в контексте сферы кинопроизводства и онлайн-контента [9].

Кинокритик Д. Розенбаум утверждает, что при этом авторам не стоит опасаться работы с защищёнными материалами. Он отмечает, что критики из Северной Америки лучше знакомы с правилами добросовестного использования, соответственно они смелее подходят к использованию отрывков из фильмов, нежели эссеисты, например, из Великобритании. Согласно Розенбауму, киноиндустрия не будет заниматься судебным преследованием критиков, поскольку их заработок не является большим [6].

Эссеист К.Б. Ли также отмечает, что сейчас наблюдается «волна активности» в пользу использования заимствованных материалов в видеоэссе. Согласно Ли, он удалил более 300 минут своих видеоэссе с YouTube за нарушение авторских прав, но смог восстановить их через неделю после того, как оспорил их добросовестное использование [6].

Исследователь Д. Миттел заявляет, что правила добросовестного использования являются расплывчатыми. Тем не менее, знание его принципов полезно при оценке того, будет ли использование, вероятно, считаться допустимым в редких случаях фактического судебного разбирательства в суде, и может ли оно использоваться в качестве защиты от любых досудебных действий. Как правило, большую часть видеоэссе суд может признать добросовестной. При этом создателям контента рекомендуется следить за малейшими изменениями в законодательстве [7].

Однако часто авторы аудиовизуальных эссе также сталкиваются с такой проблемой, как обход алгоритмов YouTube, которые блокируют контент, а именно системы Content ID. Это разработанная Google система цифровых отпечатков, которая позволяет легко идентифицировать контент, защищённый авторским правом. Content ID создает ID-файл для

аудио- и видеоматериалов, после чего сохраняет его в базе данных. Когда новое видео загружается на площадку, оно сверяется с базой данных и помечается как нарушение авторских прав, если было найдено совпадение. Когда это происходит, владелец контента может заблокировать видео, чтобы сделать его недоступным для просмотра, отслеживать статистику просмотра видео или добавлять рекламу в видео, «нарушающее авторские права», при этом доходы автоматически переходят владельцу контента [8, 11].

Согласно Т. Чжоу и Т. Рамос, можно сделать видео, которое соответствует критериям добросовестного использования, но YouTube всё равно может удалить его из-за своей внутренней системы. Чтобы обойти проблему в виде Content ID, авторам канала пришлось научиться монтировать видео так, чтобы она не определяла заимствование. Т. Чжоу утверждает, что каждое стилистическое решение, которое зритель может увидеть на канале, было сделано для борьбы с защитной системой YouTube. Это включает в себя длину отрывков, количество использованных примеров, выбор фильмов определённых студий, монтаж изображения и звука выбранных отрывков, изменение порядка и кадров, ремикширование звуковой дорожки, а также ритм и темп всего видео. Т. Чжоу также отметил, что он потратил около недели на то, чтобы получить приблизительное представление о том, что может обнаружить система, методом проб и ошибок [12].

Из русскоязычных авторов контента тему алгоритмов YouTube затронул владелец канала …And Action! и режиссёр монтажа Александр Рыбаков, также известный под псевдонимом West. Данный канал был создан в ноябре 2015 года и до сих пор функционирует – на него подписано 208 тыс. человек, а совокупное число просмотров всех 59 роликов почти достигло 8,8 млн [2].

В описании канала …And Action! А. Рыбаков определяет содержание создаваемого им контента тем, что он «делится опытом, рассказывая о кино, анимации, культуре и о механизмах киноязыка». В центре внимания находятся аудиовизуальные методы нарратива, что объединяет тематику и стиль видео с Every Frame a Painting. При этом видео структурированы следующим образом – каждое видео рассматривает

определённый тезис и определённый фильм или творчество режиссёра, через которые будет исследоваться данный тезис [2].

Говоря о системе Content ID, А. Рыбаков упоминает неофициальное правило «10 секунд». Алгоритмы YouTube не будут отмечать ролик, если автор использует отрывки видео/аудио короче 10 секунд. Правило называют «неофициальным» по двум причинам: YouTube всё ещё может провести ручную проверку, и каждый правообладатель выдвигает свои правила, поэтому заранее сложно сказать, с чем именно могут возникнуть проблемы [1].

А. Рыбаков говорит о ситуациях, когда Content ID может легко опознать даже «приглушённый и перекрытый голосом музыкальный трек». Он добавил, что решает проблему тем, что публикует тестовую версию видео на YouTube на стадии монтажа, чтобы посмотреть, какие требования выставит площадка. Если Content ID не обнаружил совпадений, работа над роликом продолжается, а если они есть, то проводится дополнительная работа над монтажом. При этом, повторное редактирование видео не всегда помогает, хоть и сокращает количество проблем [1].

А. Рыбаков отмечает, что главной проблемой остаётся то, что авторы меньше защищены в сравнении с правообладателями. При этом он считает, что подобные ограничения дают стимул креативно подходить к созданию видеороликов и монтажу [1].

Отметив существующие юридические проблемы, связанные с видеоэссе, а также проследив опыт создателей контента, нам следует выдвинуть возможные пути решения.

Основной проблемой, которая мешает авторам видеоэссе реализовывать свои творческие изыскания, является недостаточная проработка законов об авторском праве в ряде стран, а также недостаточная юридическая грамотность некоторых эссеистов. Решить эту проблему можно было бы в случае создания опытными авторами аудиовизуальных эссе или теоретиками специальных курсов или видеоуроков, направленных на повышение компетенций в правовых вопросах начинающих создателей контента.

Проблемой, которая не решается изучением законов авторского права, остаются специальные алгоритмы на сайтах, отмечающих наруше-

ния использования заимствованного материала, даже если он используется в образовательных целях и в разумных количествах. Для работы с такими системами необходимо предварительно изучить, на что именно они реагируют, занимаясь проверкой вручную на стадии монтажа. Начинающим авторам будет также полезно опираться на опыт тех, кто уже сталкивался с подобными проблемами, и учиться на их видеороликах, отмечая особенности монтажа и работы со звуком в их роликах.

Огромную пользу принесло бы и развитие законов о добросовестном использовании в тех странах, в котором они не проработаны в должной мере. Интернет уже стал площадкой для огромного количества видеопубликаций на многочисленных площадках, а некоторые интернет-жанры становятся доминирующими в своей области, так что все необходимые юридические вопросы, связанные с авторским правом, рекомендуется решать в ближайшее время. Вести к этому должны, в том числе, и сами создатели контента, которым необходимо отстаивать свои интересы для большего распространения создаваемого ими образовательного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Улфатшоев А. «Чем видео-эссе отличаются от обзоров?»: интервью с киноэссеистом Александром Рыбаковым/DEL'ARTE Magazine – 7 июня, 2021 г. URL: https://vk.com/@uldandub-chem-video-esse-otlichautsya-ot-obzorov-intervu-s-kinoesseis

2. And Action – About. URL: https://www.youtube.com/c/andActionOne/about

3. Every Frame A Painting – About. URL: https://www.youtube.com/@everyframeapainting/about

4. Grant C. – Curator's note/ [in]Transition, 4 – March 2014. URL: http://mediacommons.futureofthebook.org/intransition/2014/03/04/intransitioneditors-introduction

5. Hale J. – YouTube Millionaires: Michael Tucker Of 'Lessons from the Screenplay' Has Been Dissecting Movies For Years. Now, He's Making His Own»/Tubefilter - April 18, 2019. URL: https://www.tubefilter.

com/2019/04/18/youtube-millionaires-michael-tucker-lessons-from-the-screenplay/

6. McWhirter A. – Film criticism, film scholarship and the video essay/ Screen, Volume 56, Issue 3, p. 369–377/September 15, 2015. URL: https://sites.dwrl.utexas.edu/visualrhetoric/wp-content/uploads/sites/25/2016/03/McWhirter-Video-Essay.pdf

7. Mittell J. - But Is Any Of This Legal?/The Videographic Essay – December 21, 2019. URL: http://videographicessay.org/works/videographic-essay/but-is-any-of-this-legal

8. Popper B. - YouTube to the music industry: here's the money/The Verge – July 13, 2016. URL: https://www.theverge.com/2016/7/13/12165194/youtube-content-id-2-billion-paid

9. Singer M. - From the Wire: Video Essays and Copyrights/IndieWire – April 10, 2013. URL: https://www.indiewire.com/2013/04/from-the-wire-video-essays-and-copyrights-128121/

10. U.S. Copyright Office - 17 U.S. Code § 107. Exclusive rights in copyrighted works. URL: https://www.copyright.gov/title17/92chap1.html#107

11. YouTube – More About Content ID. URL: https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=ru

12. Zhou T. – Postmortem: Every Frame a Painting/December 3, 2017. URL: https://medium.com/@tonyszhou/postmortem-1b338537fabc

ПЕЧАТНЫЕ СОВЕТСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ В КОНЦЕ 1940-х – НАЧАЛЕ 1950-Х ГОДОВ

М. Р. Медведев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье автор анализирует СМИП СССР на рубеже 40-х – 50-х годов прошлого столетия на примере печатных изданий «В помощь учителю», «Борец за темпы», «Биробиджанская звезда» и «Красный Октябрь».

Ключевые слова: *Советский Союз, СМИ, пропаганда, образ врага.*

This article analyzes Soviet Union media and propaganda at the turn of the 1940s - 1950s on the example of the publications «In aid of the teacher», «Fighter for the pace», «Birobidzhan Star» and «Red October».

Keywords: *Soviet Union, mass media, propaganda, image of the enemy.*

Период, о котором пойдет речь в статье, можно назвать первым послевоенным десятилетием. Перед СССР стояло несколько очень важных задач. Первой задачей, требующей срочного решения, являлась проблема голода, который мог наступить во второй половине 1940-х годов. В записке Л. П. Берии И. В. Сталину о спецсообщениях МГБ о голоде в республиках и областях СССР [1] генеральный комиссар государственной безопасности передал вождю народов письма жителей, испытывающие тяжелую нехватку продовольствия. Эти сообщения рисуют мрачную картину существования людей. Они пухнут от голода, питаются желудями и свиным кормом, продают последние вещи в обмен на еду. Некоторые

обещают покончить с жизнью. Вот пример одного из таких сообщений:

«…Мать от голода распухла, поддержать ее нечем. Два месяца не кушали хлеба, питаемся только свеклой, да и она тоже кончается. Дети в школу не ходят, нет хлеба. Я кончу жизнь само***ством, чтобы не видеть этих мук».

Помимо угрозы всесоюзного голода, на Западе формируется оппозиция в лице США и НАТО. Фултонская речь, произнесенная Уинстоном Черчиллем в 1946 году, создала вокруг СССР на Западе ореол ужаса [2]. Из страны-союзника Советский Союз невероятно скоро превратился во «всемирную угрозу». Этому способствовали и заявления других западных политиков, вроде президента США Герри Трумана:

«Нам надо твердо держаться с русскими. Они не умеют себя вести. Они похожи на слона в посудной лавке. Им всего двадцать пять лет. Нам уже больше ста, и мы должны научить их, как себя вести» [2].

Это заявление свидетельствовало о намерениях США убрать СССР как помеху. Оно было связано с удачным испытанием ядерной бомбы в Хиросиме и Нагасаки. При помощи подобных устройств НАТО надеялось в скором времени сломить Советский Союз. Только изобретение советской атомной бомбы в 1949 г. остановило процесс эскалации конфликта сверхдержав, которые практически до конца века находились в состоянии холодной воны. СССР нуждался в том, чтобы его армия и народ были готовы в любой момент отправиться защищать свою страну безпрекословно.

Все эти проблемы – экономические и политические – оказались на плечах советских СМИП. В их задачи входило:

1. Убедить советское население, что работать сверх плана в условиях, далеких от хотя бы приемлемых, – это необходимая, и, главное, временная мера. Скоро советский человек заживет как раньше.

2. Убедить граждан, что Советский Союз с этого дня окружен врагами. США и прочие страны Запада теперь хотят уничтожить их страну и разрушить все планы и мечты о будущем коммунистическом рае.

Первым делом в газетах и журналах начинают активно публиковаться заметки и статьи о невероятных трудовых подвигах отдельных личностей. Метод был идентичен тому, который применялся в 1930-х годах

во время возникновения стахановского движения [3]. В журналистских материалах главенствовал пафос, воспевался сверхурочный труд во благо страны. На разворотах газет и страницах журналов активно печатались фотопортреты новых стахановцев. Цель была проста – заставить прежние образы послужить вызовам нового времени. Примером может послужить подпись к фотографии работницы Котовой в выпуске газеты «Красный Октябрь» от 2 ноября 1952 года [4]:

«т. Котова (группа мастера т. Севастьяновой), участвуя в предоктябрьском социалистическом соревновании, ежедневно выполняет норму более, чем на 140 процентов. Качество ее работы – отличное».

Такие заметки необходимо было публиковать в большом количестве во всех газетах, ориентированных на работников предприятий или колхозов. Помимо сообщений об ударном труде, необходимо было публиковать множественные призывы трудиться, адресованные гражданам СССР:

«Коммунисты и комсомольцы! Будьте в первых рядах борцов за выполнение и перевыполнение пятого пятилетнего плана, за построение коммунизма в СССР! [4]».

Еще одной важной задачей было соединить в умах людей советскую власть и народные достижения. Для этого в статьях использовались логические приемы, чтобы два, на первый взгляд, несвязанных друг с другом события гармонично вытекали друг из друга. Вот пример подобного метода – отрывок из статьи газеты «Красный Октябрь» в номере от 2 ноября 1952 года [4]:

«Рабочие и работницы первого цеха с огромным удовлетворением встретили решения XIX съезда партии. Историческая речь товарища Сталина воодушевила их на новые трудовые подвиги. По-стахановски трудится коллектив производственного участка мастера коммуниста т. Рябова... Все стахановцы этого участка перевыполняют дневные задания. Например, токарь т. Даютов, прочитав речь товарища Сталина на XIX съезде партии, 16 октября выполнил сменное задание на 250 процентов, 17 октября – на 270 процентов».

Ещё один фрагмент, который призывает благодарить советское правительство за работу над сдерживание угрозы голода в отрывке из газеты «Борец за темпы» от 3 мая 1950 года [5]:

«С чувством огромной гордости за свою Родину трудящиеся нашего района встретили постановление правительства и партии о новом снижении цен. На своих митингах и собраниях они благодарят правительство и партию и лично товарища Сталина за постоянную заботу о неуклонном повышении материального благосостояния советских людей».

Чтобы убедить граждан Советского Союза в опасности войны с НАТО, в различных газетах того периода начинают публиковаться статьи и заметки, которые описывают негативно западные СМИ. Так, в статье упомянутого выше номера газеты «Борец за темпы», описывается, что «недружественные» народы находятся в ожидании краха СССР. Материал при этом дополняется дополняется итнформацией об успехах советского народа:

«Империалисты всех стран… думали, что советский народ не залечит ран, нанесённых войной. Однако их надежды провалились. Советские люди сразу же после окончания войны принялись с утроенной энергией за восстановление и развитие народного хозяйства, и уже к концу 1949 года был превзойдён довоенной уровень валовой продукции по основным видам промышленности. Это хорошо видно на примере нашего предприятия»[5].

Дополнительно, вместе с активной пропагандой политической борьбы в рядовых газетах и журналах, отделом пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) была создана газета «Культура и жизнь». Это было специализированное издание, целью которого стал своеобразный «контроль» над другими печатными СМИ. «Культура и жизнь» неоднократно критиковала другие газеты, указывая им на недостаточно прилагаемые усилия в разъяснении массам необходимости бороться с классовыми врагами. Как пример работы этого специздания приведем отрывок из номера от 30 января 1949 года [6]:

«ЦК ВКП(б) отметил, что местная и центральная печать мало помогает пропагандистам и самостоятельно изучающим марксистско-ленинистскую теорию. Газета «Северный рабочий» редко публикует статьи и консультации по методическим вопросам в помощь пропагандистам. Редакции областной, городских и районных газет слабо обобщают и популяризируют опыт занятий в сети партийного просвещения…

ЦК ВКП(б) обязал… устранить отмеченные в настоящем постановлении недостатки и принять меры к дальнейшему улучшению постановки партийного просвещения».

В то же время начинает активно развиваться региональная и специализированная печать. Первые издательства публиковали местные новости. Вторые – специальные материалы для облегчения профессионального труда. Состояние и наполнение данных газет и журналов оценим на примере двух газет – «Биробиджанская звезда» [7] и «В помощь учителю» [8].

Газета «Биробиджанская звезда» мало чем отличалась содержательно от того же «Красного Октября». Несмотря на то что сама газета издавалась в Еврейской автономной области и являлась региональной, публикации в ней носили более глобальный характер. Например, в номере от 1 января 1948 года присутствует статья про празднование 30-летия Украинской ССР, что может ввести в заблуждение – ведь сама газета печатается на Дальнем Востоке. В целом, несмотря на отсутствие национального колорита в статьях, «Биробиджанская звезда» регулярно публиковала региональные новости о перевыполнении плана, поздравления с праздниками и так далее.

Газета «В помощь учителю» была полностью посвящена теме образования. В ней публиковались новости советской образовательной системы, полезные методические советы учителям, задачи по физике и математике как примеры для использования в работе, требования к экзаменам и тому подобное. Например, в номере от 16 мая 1949 года присутствуют следующие материалы: 1) статья, посвященная анализу письменных работ по русскому языку; 2) требования к сочинениям учащихся на аттестат зрелости; 3) статья с разбором ошибок по средней математике у поступающих в Томский политехнический институт; 4) методический материал по проведению экзаменов по иностранным языкам. И это все помещается лишь на двух страницах из десяти в номере. «В помощь учителю» демонстрирует тот высокий уровень профессионализма, который присутствовал в советской специализированной прессе.

В заключении необходимо сказать, что в будущем статьи в советских газетах станут более разнообразными. «Исчезнет» нужда в стахановцах,

возникнет необходимость рассказывать о чем-то другом помимо трудовых подвигов.

Заслуга советской прессы заключается в том, что всего за пять лет руками простых советских рабочих промышленность и сельское хозяйство были возвращены на довоенный уровень. Советские СМИП идейно помогали советским предприятиям и колхозам, воспитывали подрастающее поколение в духе патриотизма, уважения к труду и любви к своей Родине.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записка Л. П. Берии И. В. Сталину о спецсообщениях МГБ о голоде в республиках и областях СССР. – 1946.

2. В. А. Кутепов, С. В. Рудаков. Фултонская речь Черчилля: суть и подтексты. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/fultonskaya-rech-cherchillya-sut-i-podteksty/viewer, 12.03.2023.

3. С. Ф. Володин, Т. А. Володина. Советская историография о стахановском движении. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-istoriografiya-o-stahanovskom-dvizhenii/viewer, 12.03.2023.

4. Газета «Красный Октябрь» - 1952.

5. Газета «Борец за темпы» - 1950.

6. Газета «Культура и жизнь» - 1949.

7. Газета «Биробиджанская звезда» - 1948.

8. Газета «В помощь учителю» - 1949.

9. В. А. Герасимова, В. П. Клюева. Антисемитизм в позднем СССР в представлении сибирских евреев: предварительные наблюдения. – [Электронный ресурс]. – режим доступа:https://cyberleninka.ru/article/n/antisemitizm-v-pozdnem-sssr-v-predstavlenii-sibirskih-evreev-predvaritelnye-nablyudeniya/viewer, 02.03.2023.

КИТАЙСКИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ КИТАЯ

А. А. Мельниченко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье автор говорит о национальных китайских принципах: преемственности поколений, памяти о защитниках страны, сплоченности народа, стремлении к созданию сильного государства. Автор говорит о принципах «китайской мечты» и их реализации в сфере культуры как возможности знакомства мирового сообщества с системой ценностей Китая. Как один из способов распространения китайских ценностей рассматривается кинематограф, в котором ярко, с использованием художественных средств демонстрируются китайские традиционные ценности.

Ключевые слова: *Китай, «китайская мечта», китайский кинематограф, национальные принципы.*

In this article the author dwells on the national Chinese principles: the memory of the defenders of the country, the ability to unite in the face of danger, the desire to create a strong state. The author talks about the principles of the Chinese Dream and ways to familiarize the world community with China's value system. Cinema is considered as one of the ways to spread Chinese values, where Chinese traditional values are vividly demonstrated using expressive means.

Key words: *China, Chinese Dream, Chinese cinema, national principles.*

Международное взаимодействие – сложный процесс, на который влияют разные факторы: роль страны на международной арене, нацио-

нальный имидж, осведомленность стран о ценностях друг друга. Однако такое взаимодействие может происходить не только посредством политического сотрудничества, но и с помощью распространения культур. С этой точки зрения важную роль на международной арене играет Китай, он влияет на межнациональные отношения, содействует улаживанию международных конфликтов в том числе и благодаря распространению своих культурных ценностей.

Одна из долгосрочных задач культурного развития Китая – «построение государства сильной культуры как показателя «мягкой силы» страны» [9, 105]. В 2014 году в Китае был учрежден «Государственный центр по исследованиям «мягкой силы» в сфере культуры при Институте международных отношений Пекинского университета» [9, 105], который проводит анализ и изучает возможности распространения китайской культуры и представлений о ценностях современного Китая в мировой культуре с целью поднятия мирового имиджа страны. Такое продвижение духовных основ жизни Китая, стремление к построению «китайской мечты» заняло особое место в политике правящей партии государства.

Впервые термин «китайская мечта» был озвучен председателем Китайской Народной Республики Си Цзиньпином в 2012 году как новый вектор развития страны, в основе которого было возрождение китайской нации. Китай играет важную роль в международных отношениях и, по мнению правящей партии КНР, путем реализации «китайской мечты» сможет содействовать процветанию не только своего государства, но и всего мира. В основе «китайской мечты» заложено понятие о «гармоничной культуре» и «гармоничном обществе». Для реализации «китайской мечты» в сфере культуры важна как возможность знакомства мирового сообщества с системой ценностей Китая, так и стремление показать мировым державам вариант решения конфликтных ситуаций через «обращение к традициям, корням и истокам культуры народа» [9, 106]. Основой «китайской мечты» стало «триединство»: «цянго мэн» (мечта о сильном государстве), «вэньмин мэн» (мечта о просвещении), и «синфу мэн» (мечта о счастье)» [9, 109].

Интересно мнение блогера из Китая Чэнь Бина, который говорит о сравнении «китайской мечты» с «американской мечтой», такая ассо-

циация первой возникает при упоминании словосочетания «китайская мечта». По его мнению, первая основана на традициях и сплочении, на коллективе, вторая же – на чистом индивидуализме, на стремлении к личному успеху [4]. Такое противопоставление, возникающее благодаря формулировке, позволяет еще острее ощутить специфику «китайской мечты».

В китайской культуре есть ряд традиционных принципов, один из которых – «постоянное стремление вперед и самосовершенствование силы духа» [9, 110] – демонстрирует специфическую особенность китайской нации: умение сплотиться перед лицом опасности, сопротивляться завоеванию. Этот принцип обусловлен тем, что в основе «китайской мечты» лежат воспоминания нации о защитниках страны, противостоявших угрозам в прошлом, кроме того, в китайской культуре особое место занимает преемственность поколений, а сама концепция «китайской мечты» провозглашена именно как «китайская мечта о великом возрождении китайской нации» [3]. Еще один принцип, постулируемый «китайской мечтой» – это мир и гармония, он соответствует принципу Конфуция: «находить общее несмотря на существующие различия» [9, 110]. Важно отметить, что «китайская мечта» является мечтой всего народа Китая не только о сильном государстве, но и о прекрасном, представляющем собой «единство Неба и человека, единство природы и человека» согласно китайской философии. Принцип китайской культуры «и жэнь вэй бэнь» постулирует, что человек является высшей ценностью и основой всего во Вселенной [9, 112].

Все эти принципы находят отражение в культуре страны и, с ростом влияния Китая на мировые политические процессы, происходит и рост культурного влияния за пределами страны. То есть у Китая появляется возможность через отражение в культуре принципов «китайской мечты» продвигать политику партии не только среди китайцев, но и среди иностранцев.

В мире растет интерес к китайской музыке, изобразительному искусству, традиционным праздникам, литературе. Но особого развития в последнее десятилетие достиг китайский кинематограф: китайские фильмы и дорамы становятся популярны по всему миру [1]. Например, в

России можно заметить резкий рост количества сообществ фанатов китайских дорам, увеличение числа команд, занимающихся дубляжом и созданием субтитров для телесериалов. В 2020 году рынок китайского кино обошел рынок США. А в 2021 году стал лидером в мировой киноиндустрии [2].

Китайский кинематограф, с одной стороны, можно рассматривать как ветвь мирового кинематографа, с другой, как источник китайского менталитета, рупор «китайской мечты», содержащий национальную специфику китайцев [12]. По прошествии «творческой революции» 1980-х годов и «культурного вакуума» 1990-х, кинематограф в Китае стал главным инструментом пропаганды Коммунистической партии Китая. В Китае киноискусство всегда было искусством воспитания, продвижения образцов поведения, нравственных ценностей [12]. Кинематограф используется как для воспитания граждан, так и для «экспорта» привлекательного образа Китая в зарубежные страны. В китайских фильмах и сериалах ярко прослеживается национальная специфика страны, продвижение ценностей и принципов.

Ярким примером продвижения ценностей «китайской мечты» с использованием художественных средств является триллер известного китайского режиссера Чжана Имоу «Над обрывом» 2021 года [7]. Фильм основан на реальных событиях, но обладает качествами, способными привлечь массового зрителя: зрелищность, эффектность сцен, динамичное развитие сюжета, драматическая сюжетная линия. Но при этом в фильм интегрированы китайские национальные традиции и специфические черты характера. Кинокартина рассказывает о спецоперации, которую готовят агенты-коммунисты на оккупированной Японией территории Китая, двое из четырех шпионов оказываются в руках спецслужб, правительственные агенты пытаются использовать их, чтобы поймать еще двоих. Пропаганда китайских культурных принципов начинается с первых кадров фильма: когда после высадки в заснеженном лесу шпионы разделяют между собой таблетки, которые помогут «не сдать остальных, если кого-то поймают». Это говорит о единении, о том, что самое главное для них – достичь цели для своей страны. Кроме того, в фильме сделан четкий акцент на силе духа китайских коммунистов: это

наиболее ярко проявляется в эпизоде пыток Чжоу И, который не только не сдает своих товарищей, но и жертвует собой, чтобы Чжан Сяньчэнь смог спастись и закончить спецоперацию. «Он слишком стойкий» – характеризуют его спецслужбы. Так режиссер показывает умение нации сплотиться перед опасностью, сопротивляться завоеваниям и укреплять свою силу духа. Стоит также отметить, какие художественные образы «своих» коммунистов и «врагов» создает режиссер: коммунисты более «очеловечены», они испытывают эмоции, плачут, у них есть дети, есть продолжение рода, в то время как представители вражеских спецслужб всегда носят только форменную одежду, двигаются очень резко, безразлично реагируют на гибель своих товарищей, с равнодушным лицом проводят расстрелы – все это имеет влияние на сознание зрителя. Хочется особо отметить сцену, в которой Чжан Сяньчэнь с гордостью говорит: «я – коммунист», в этой сцене проявляется его сила духа. Достоинство – еще одна важная характерная черта, которой Чжан Имоу наделяет своих героев. Проявляется в фильме и элемент преемственности поколений, который также является ценностью «китайской мечты»: в конце фильма оставшимся в живых героям удается найти сына и дочь погибшего Чжоу И. А в конце кинокартины звучит надежда на прекрасное будущее, ведь в основе «китайской мечты» стремление не только к государству сильному, но и прекрасному: Ксяо Лань спрашивает у Чжана Сяньчэня, увидят ли они восход, и он уверен, что увидят. Хочется еще отметить музыкальное сопровождение фильма: оно создает соответствующую атмосферу и способствует верной интерпретации героя в сознании читателя. В этом фильме тесно сплетены исторические сцены, элементы триллера, которые могут эффективно привлечь массового зрителя, а также национальные черты, продвигаются культурные принципы современного Китая через обращение к героям, через память о героях прошлого.

Хочется отметить еще один фильм Чжана Имоу, не менее зрелищный и также отражающий принципы любви к Родине и сплоченности китайского народа. В фильме «Снайперы» 2022 года рассказывается о периоде Корейской войны и группе снайперов, которые должны выполнить задание: добраться до своего раненного товарища, которого американ-

цы использовали как приманку, чтобы он передал им секретные данные. Фильм наполнен сценами, в которых герои проявляют смелость и преданность своим идеалам. Одной из самых ярких можно назвать сцену, когда герои поют патриотическую песню, чтобы не дать уснуть своему раненному товарищу Ляню, в этой сцене проявляется ценность для них китайских принципов. Но самой эмоциональной можно назвать последнюю сцену фильма, когда только один выживший из отряда, Чэн Даюн, встречает остальную часть роты и начинает плакать из-за того, что остальные его товарищи погибли. Но командир говорит ему: «Кто сказал, что отряд погиб? Весь отряд здесь!» и начинает выкрикивать имена членов отряда, в ответ ему отзываются другие бойцы. В этой сцене очень ярко проявляется единение китайского народа.

Но проявления национальной специфики можно увидеть не только в полнометражном кино Китая. Китайские дорамы, о распространении которых, в том числе и в России мы говорили выше, также содержат в себе черты «китайской мечты» и являются «рупором» китайских ценностей среди молодого поколения. Например, в китайской дораме 2019 года «Дорогой, любимый» режиссера Джии Ли [5] в поведении главных героев можно проследить пропаганду национальных китайских ценностей: идею единства нации под флагом страны, создание из Китая сильного мирового лидера. Наиболее ярко это проявляется в 40 серии, когда после выигрыша кибертурнира особое внимание уделяется тому, как Хань Шань, главный герой, передает флаг страны своему брату, капитану команды киберспортсменов, У Баю, и команда расправляют флаг под восторженные слова комментатора турнира: «наш китайский флаг». Кроме того, на протяжении всей дорамы в разговорах спортсменов четко прослеживается стремление к победе не ради собственного возвышения, а, прежде всего, ради того, чтобы сделать Китай чемпионом мира. В сериале присутствуют трогательные сцены воспоминаний Хань Шаня о его прошлом в киберспорте, которые сравниваются с подобными сценами из жизни его младшего брата, что воспринимается как преемственность поколений. Через эти сцены демонстрируется уровень роста и развития китайской индустрии киберспорта за период в десять лет, что тоже говорит о величии страны.

В этой дораме можно найти и проявления принципа единения всего китайского народа, когда в одном из чемпионатов за первенство сражаются две команды из Китая, главный герой Хань Шань говорит о том, что неважно, какая команды победит, главное, что это будет команда из Китая. В целом, в китайских дорамах, посвященных спортивной тематике, прослеживается мысль об объединении именно под китайским флагом.

Стоит также отметить большое количество исторических китайских дорам, которые рассказывают о реальных героях истории Китая, хотя и с элементами художественного вымысла, но сохраняя исторический контекст. Например, дорама «Императрица Китая» 2014 года режиссера Ко Сан Мэна [6], в которой рассказана история единственной императрицы Китая У Цзэтянь, правившей сорок лет. История преподнесена с художественными элементами, элементами сторителлинга, но при этом открывает реальную историю Китая, позволяет зрителю проникнуться атмосферой и китайскими ценностями.

Китайский кинематограф с помощью художественных средств представляет зрителю основные национальные черты китайского народа, демонстрирует ценности «китайской мечты», показывает, за что борется Китайская Народная Республика и какую страну она хочет построить. Возможности кинематографического искусства: эффектные сцены боев, яркая картина, музыкальное сопровождение – позволяют не только привлечь массового зрителя за счет зрелищности, но и представить эти черты и ценности в более ярком свете, сделать их наиболее выразительными и привлекательными. Кинематограф в Китае становится «рупором» «китайской мечты», искусством воспитания, как для собственных граждан, так и для населения других стран. Причем, специфика «китайской мечты» отражена не только в полнометражном кино, но и в сериалах, рассчитанных на молодую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Global Times, China tops global box office in 2021, taking the lead in global film industry recovery amid pandemic // Global Times. [Электрон-

ный ресурс]: Global Times – Электрон. дан. – 2022. – Режим доступа: https://www.globaltimes.cn/page/202201/1243876.shtml?id=12 (дата обращения: 24.10.2022)

2. Анализ рынка кино и анимации Китая: исслед. / Всероссийская академия внешней торговли // [Электронный ресурс]: Всероссийская академия внешней торговли. – 2021. – Режим доступа: https://goo.su/XECmvqr (дата обращения: 24.10.2022).

3. Грузинов, И. И. Роль и место традиционной китайской идеологии в концепции «китайской мечты» / И. И. Грузинов // Общество и государство в Китае [Электронный ресурс] / Общество и государство в Китае. – Электрон. дан. – Москва, 2017. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-traditsionnoy-kitayskoy-ideologii-v-kontseptsii-kitayskoy-mechty (дата обращения: 24.10.2022).

4. Гуров, Д. В. «Китайская мечта» Си Цзиньпина: теория и практика / Д. В. Гуров // Молодой ученый [Электронный ресурс] / Молодой ученый. – Электрон. дан. – 2019. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/263/60940/ (дата обращения: 26.10.2022).

5. Дорогой, любимый [Кинофильм]: телесериал: в 41 сер. / реж. Джия Ли, 2019–2021.

6. Императрица Китая [Кинофильм]: телесериал: в 82 сер. / реж. Ко Сан Мэн, 2014–2015.

7. Над обрывом [Кинофильм]: худ. фильм / реж. Чжан Имоу. – Китай, 2021.

8. Новосельцев, С. В. Концепция «китайской мечты» и её практическое применение / С. В. Новосельцев // Сравнительная политика [Электронный ресурс] / Сравнительная политика. – Электрон. дан. – Москва, 2016. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-kitayskoy-mechty-i-eyo-prakticheskoe-primenenie (дата обращения: 24.10.2022).

9. Распертова, С. Ю. «Китайская мечта» как культурная стратегия КНР по повышению «мягкой силы» государства на международной арене / С. Ю. Распертова // Вестник МГЛУ. – 2015. – № 13. – С. 104 – 116.

10. Снайперы [Кинофильм]: худ. фильм / реж. Чжан Имоу. – Китай, 2022.

11. Соболева, Е. В. Киноискусство Поднебесной сквозь призму культуры / Е. В. Соболева // Общество и государство в Китае [Электронный ресурс] / Общество и государство в Китае. – Электрон. Дан. – Чита, 2012. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kinoiskusstvo-podnebesnoy-skvoz-prizmu-kultury (дата обращения: 24.10.2022).

12. Торопцев, С. А. Китайское кино в «социальном поле» / С. А. Торопцев. – М.: Восточная литература, 1993.

О ПРАВЕ СМИ НА ПОЛУЧЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРАХ ИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВ)

Х. М. Мирсултанова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

Работа посвящена сравнительному анализу международных и национальных законодательных норм, регулирующих права и обязанности СМИ и журналистов, связанные с получением и распространением информации. Уделено внимание классификации законодательных норм Узбекистана.

Ключевые слова: *масс-медиа, законодательство, свобода слова, журналист.*

The work is devoted to a comparative analysis of international and national legislative norms governing the rights and obligations of the media and journalists related to obtaining information. Attention is paid to the classification of legislative norms of Uzbekistan.

Key words: *mass media, legislation, freedom of speech, journalist.*

Право на получение и распространение информации является одним из неотъемлемых конституционных прав журналиста и отдельного индивидуума. Вместе с тем профессиональная деятельность журналистов регулируется рядом международных и национальных законодательных норм и положений. К процессу такого регулирования относятся понятия «свободы слова», «свободы СМИ» и «права на получение или доступ к

информации». При этом, несмотря на концептуальное сходство этих понятий существуют различные точки зрения на их толкование.

Так, Ю. Дмитриев и А. Златопольский указывают на непосредственную связь права на получение информации со свободой слова и СМИ [9, 25], в то же время А. Малко утверждает, что право на получение информации содержит более широкие смыслы [9, 26]. В свою очередь, исследователь Х. Маматов отмечает, что, с одной стороны, вмешательство государства в реализацию свободы слова и печати недопустимо, но, с другой стороны, его активное участие в реализации права на информацию необходимо [9, 28]. Добавим от себя, что участие государства в регулировании деятельности журналистов и СМИ представляется необходимым прежде всего с точки зрения его обязательств по ликвидации необоснованных ограничений в получении информации, уходящих корнями в цензуру прошлого.

В свою очередь, для реализации регулятивной и контрольной функций государства необходимо наличие законодательных норм. Исследователь И. Хожаназаров склоняется к следующему толкованию понятия «законодательства»: 1) возникновение правотворческой функции государственной власти; 2) в широком смысле оно понимается как совокупность всех нормативных правовых актов в стране, в узком смысле – как совокупность только применимых законов [12, 109]. То есть сборник норм, регулирующих деятельность СМИ, относится к разряду отраслевого законодательства.

Исследователь С. Джабборов отмечает, что законодательство о журналистике стремительно развивалось в XVII-XIX веках, то есть в период ее становления [6, 16], и обращает внимание на необходимость формирования такого законодательства с точки зрения развития журналистики как социального института [6, 26]. В свою очередь, Н. Ташпулатова и Ф. Саидов апеллируют к работам А. Рихтера, акцентирующего внимание на том, что право на информацию трансформировалось в строгое требование к середине XX в. [7, 19].

Различные социальные явления, не предусмотренные законами ранее, в том числе журналистика как социальный институт, поэтапно находят отражение в международном национальном нормотворчестве.

Так, например, в Узбекистане иерархия общестранового законодательства выглядит следующим образом: 1) Основной закон (Конституция); 2) Конституционные законы; 3) Законы (кодексы и действующие законы); 4) Конституция и законы Республики Каракалпакстан [11, 236].

Общее нормотворчество в области прав и обязанностей СМИ исследователь С. Джабборов условно (но небезосновательно) подразделяет на четыре типа: 1) Международные нормы; 2) Конституционные нормы; 3) Законы и различные правовые нормы; 3) Судебные решения [6, 55]. При этом в работах других исследователей законодательство в области журналистики подразделяется лишь на три части: 1) Международные нормы; 2) Конституционные нормы; 3) Законы и законодательные нормы [10, 29]. Подход исследователя О. Ёркуловой в исследовании нормотворчества в области СМИ состоит также в выделении трех типов законодательства: на основе конституционного, международного и соответствующего отраслевого [8, 64].

Со своей стороны, считаем необходимым подразделять законодательство о СМИ на две основные группы: международные нормы и национальное законодательство – при условии непротиворечия национального законодательства международным нормам, которые ратифицирует конкретное государство.

Возвращаясь к исследованию общего права граждан на получение и распространение информации отметим, что оно находит отражение в таких международно-правовых документах, как «Всеобщая декларация прав человека», Международный пакт «О гражданских и политических правах», Бернская конвенция «О литературных и художественных произведениях». В ст. 19 Декларации, в частности, отмечается, что «каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ» [2]. Это положение подтверждается и в соответствующей статье Международного пакта, где при этом говорится, что право на получение и распространение информации ограничивается в тех случаях, когда возникает необходимость защиты государственной безопасности,

общественного порядка, здоровья населения [5]. В связи с этим в ст. 29 статье Конституции Узбекистана также описаны соответствующие условия, при возникновении которых ограничиваются права на получение и распространение информации – в частности, если такая информация содержит государственные секреты [4]. При этом государство в Узбекистане защищает право граждан, в частности журналистов, при поисках информации, ее получении и осуществлении других действий, связанных с ней; запрещается также ограничивать право на информацию в зависимости от социального положения, пола, расы, национальности, языка, религии и убеждений [4].

Несмотря на перечисленный обширный спектр приведенных норм на текущий момент получение информации журналистами продолжает оставаться спорной темой – особенно в случаях распространения информации без согласия источника – как конкретного индивидуума, так и государственных органов и юридических лиц, в том числе коммерческих компаний. Такие ограничения отражены в ст. 12 упомянутой Декларации, в ст. 17 Международного пакта; в п. 2 ст. 27 Конституции Узбекистана отмечено, что переписка третьих лиц может быть использована только с их разрешения.

В свою очередь, отсутствие соответствующих знаний о приведенных ограничениях у действующих журналистов, их пренебрежение к «факт-чекингу» (то есть к проверке сведений) провоцирует публикацию (трансляцию) недостоверных сведений, нарушению элементарных этических и правовых норм – например, в случаях объявления конкретных лиц преступниками до решения суда.

С учетом сказанного и в качестве основного вывода следует отметить, что, с одной стороны, недопустимость цензуры предопределяет свободное функционирование СМИ, в том числе в области получения и распространения информации. С другой стороны, если закон обеспечивает права журналистов, то он же налагает и ответственность за распространение недостоверной информации. Исходя из такого положения в Узбекистане были разработаны законы «О средствах массовой информации», «О защите журналистской деятельности», «О свободах и принципах получения информации», «Об информационных гарантиях и сво-

бодах». Возможность ознакомления граждан, в том числе журналистов, с документами, решениями и другими материалами, которые касаются их прав и интересов, поступающими от органов государственной власти и управления, закреплена в ст. 30 Конституции Узбекистана [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений. Электронный ресурс: https://lex.uz/docs/1310524 (дата обращения: 04.02.2023).

2. Всеобщая декларация прав человека. Электронный ресурс: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml (дата обращения: 03.02.2023).

3. Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации». Электронный ресурс: https://lex.uz/acts/52268 (дата обращения: 03.02.2023).

4. Конституция Республики Узбекистан. Электронный ресурс: https://lex.uz/docs/35869 (дата обращения: 03.02.2023).

5. Международный пакт о гражданских и политических правах. Электронный ресурс: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml (дата обращения: 03.02.2023).

6. Джабборов С. М. Журналистиканинг самарали фаолият юритишига халқаро ва миллий ҳуқуқнинг таъсири (АҚШ, ГФР ва Буюк Британи ОАВ мисолида 1960 – 2000йиллар). ф.ф.н. илмий даражасини олиш учун дисс. – Тошкент: 2002. – 136 с. – С. 16-55.

7. Дўстмуҳаммад Х. Журналистика ҳуқуқи ва этикаси. Ж.2: ОАВ қонунчилиги, қонунларга шарҳлар, касб этикаси. – Тошкент: “O’zbekiston” НМИУ, 2019. – 236 с. – С. 19.

8. Ёрқулова О. Электрон оммавий ахборот воситалари фаолиятининг ҳуқуқий асослари// “Замонавий тележурналистиканинг тараққиёт тенденциялари: маҳорат, тажриба, ихтисослашув” (илмий-амалий анжуман материаллари тўплами). – Тошкент, 2015. – 215 с. ¬– С. 64.

9. Маматов Х. Т. Ўзбекистон Республикасида фуқароларнинг ахборотга бўлган ҳуқуқларини амалга оширишнинг конституциявий-

ҳуқуқий асослари. ю.ф.н. илмий даражасини олиш учун дисс. – Тошкент: 2009. – 132 с. – С. 25-28.

10. Ташпулатова Н. Журналистиканинг халқаро ҳуқуқий асослари ва этикаси. Ўқув қўлланма. – Тошкент, 2012. – 274 с. – С. 29.

11. Ўзбекистон миллий энсиклопедияси. – Тошкент: Давлат илмий нашриёти, 2006. – 650 с.

12. Хожаназаров И. Э. Либераллаштириш – Ўзбекистондаги ҳуқуқий ислоҳотларнинг марказий йўналиши (назария ва амалиёт масалалари). ю.ф.н. илмий даражасини олиш учун дисс. – Тошкент: 2009. – 142 с. – С. 25-28.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА И PR-ТЕХНОЛОГИЙ

П. М. Мокина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В настоящей статье рассматриваются основные тенденции трансформации современного рынка рекламы и PR-технологий, которые связаны с процессами цифровизации. Рассматриваются различные виды современной рекламы по каналам распространения, а также проводится оценка статистических данных распространения диджитал-рекламы и PR-инструментов на современном рынке в России и за рубежом.

Ключевые слова: *реклама, рекламный рынок, PR-технологии, цифровая реклама, диджитал-реклама.*

This article discusses the main trends in the transformation of the modern advertising and PR technologies market, which are associated with digitalization processes. Various types of modern advertising through distribution channels are considered, as well as an assessment of statistical data on the distribution of digital advertising and PR tools in the modern market in Russia and abroad.

Keywords: *advertising, advertising market, PR technologies, digital advertising, digital advertising.*

Современные особенности рекламного рынка основаны на общей трансформации подходов и концепций, а также методов рекламы и PR. Так, повсеместный процесс цифровизации изменил отношение к ре-

кламе, сегодня реклама – это не просто информационное сообщение или призыв к чему-либо, сегодня реклама – это отдельный вид «искусства».

Трансформация современного общества, развитие новых информационных и цифровых технологий, переход от индустриального к информационному контексту развития общественных отношений, все это привело к изменению многих отраслей и направлений экономики и рынка. Не исключением является и рынок рекламы и пиар-технологий. От современной рекламы ее пользователи и потребители требуют все большее качество, информативность, достоверность и мобильность. Сегодня изменяются не только сами формы рекламы, но и каналы их распространения, для который главным становится Интернет и социальные сети, ведь именно они используются для коммуникации большинством жителей планеты.

Таким образом, новая реальность стала условием и двигательным фактором, которые определили новую концепцию маркетинга, а именно цифровой маркетинг. Множество дискуссионных вопросов сопровождают развитие данного типа маркетинга, так как с одной стороны, цифровые технологии открывают множество новых возможностей для бизнеса по разработке и продвижению собственных продуктов и брендов в цифровой среде, а с другой стороны, развитие Интернета для бизнеса несет новые угрозы и вызовы и требует пересмотра маркетинговых стратегий, что может быть сопряжено с новыми финансовыми затратами.

Сама сущность маркетинга остается неизменной, он также нацелен на продвижение бренда и рекламу, выстраивание коммуникаций с потребителями и общественностью, он также обеспечивает доход для предприятий, привлекая клиентов и устанавливая отношения бизнеса с ними. Но подходы и технологии маркетинга кардинально поменялись с развитием цифровой среды.

В информационном обществе появились совершенно новые методы и формы рекламы, а также каналы ее распространения. Популярность и актуальность рекламы в Интернете объясняется, прежде всего, ее большей нацеленностью и направленностью на конечного потребителя [8].

Кроме того, рекламирование товара, работы, услуги с помощью Интернета дешевле, чем с помощью традиционных способов, таких как объявления в газетах, на телевидении и радио [6].

Одним из видов современной рекламы является Интернет-реклама, называемая иначе цифровой рекламой.

Цифровая реклама – это целенаправленная рекламная стратегия, основанная на данных, для охвата потребителей на каждом этапе воронки продаж и перемещения их с одного этапа воронки продаж на другой. От осведомленности до покупки можно использовать рекламу в цифровых медиа (онлайн-рекламные каналы, такие как Google; социальные сети, например, Вконтакте и др.), чтобы увеличить доход [4].

Цифровая реклама имеет несколько общих черт с традиционной рекламой, но имеются и отличительные особенности:

1) Как и традиционная реклама, она продвигает бизнес, продукты и услуги для повышения узнаваемости бренда, продаж и многого другого. Однако, здесь используются цифровые, а не традиционные каналы. Вместо рекламных щитов и журналов цифровая реклама появляется, например, в Google или на YouTube каналах.

2) Интернет-реклама содержит огромное количество данных о целевой аудитории. Например, можно отслеживать эффективность рекламных кампаний в режиме реального времени. Кроме того, можно оценить и проанализировать демографические данные, интересы и привычки людей, просматривающих рекламу и взаимодействующих с ней [3].

Для сравнения, традиционная реклама предоставляет минимум данных. У компании нет мгновенного представления об эффективности рекламной кампании. Рекламный щит, например, может предоставить компании почти нулевые данные.

3) Цифровая реклама обладает большей доступностью. Современные Интернет-технологии делают рекламу цифрового формата доступной для большого числа пользователей и, в то же время, позволяют, настроить рекламу на определенную целевую аудиторию. Вместе с этим стоимостная составляющая цифровой рекламы более выгодна, т.к., например, реклама в социальных сетях на первоначальных этапах требует от компании минимума затрат [1].

4) Цифровая реклама масштабируема. В случае, если цифровая реклама доказала свою эффективность, можно моментально увеличить ее объемы, масштабы и тем самым увеличить доход от рекламы. И, наоборот, при неэффективности рекламы, ее можно мгновенно прекратить или приостановить [2].

5) Цифровая реклама легка в использовании ввиду того, что может быть скорректирована в любом этапе ее трансляции. Современные цифровые технологии позволяют управлять настройками рекламы в Интернете в течение 3-5 минут [5].

6) Быстрая результативность. Результаты запуска цифровой рекламной кампании отражаются практически сразу.

Вот почему цифровая реклама часто кажется разумной альтернативой традиционной рекламе.

В 2020 году рекламная индустрия понесла огромный удар, поскольку COVID-19 нанес ущерб всему миру. Это привело к значительному сокращению расходов на рекламу: в Европе они сократились на 9%, а в двух крупнейших экономиках – Германии и Франции – на 7% и 12% соответственно. Между тем, влияние COVID-19 на расходы на рекламу в США оценивается в 26 миллиардов долларов в марте 2020 года [9].

Способы создания и разработки рекламы, которые использовались из года в год, стали неактуальны.

По прогнозам, в 2023 году более 50% мировых расходов на рекламу будет приходиться на интернет-рекламу, за которой следуют телевизионная реклама (27%), наружная реклама (7%), реклама в газетах (6%), реклама на радио (5%), в журналах (3%) и реклама в кинотеатрах (1%) по данным Statista [11].

Среди положительных тенденций отмечено, что один конкретный сегмент – поисковая реклама – резко вырос из-за смещения потребительской активности и покупок в Интернете. Теперь эксперты считают, что в 2024 году рекламодатели потратят на поисковую рекламу до 99,22 млрд долларов, что превышает их первоначальный прогноз в 91,32 млрд долларов [9].

Что касается России, то Digital-реклама – самый быстрорастущий сегмент рекламного рынка в России. За последнее десятилетие попу-

лярность Интернета как рекламного канала неуклонно росла, следовательно, он привлекает более высокие объемы инвестиций, чем традиционные форматы, такие как телевидение и печатные СМИ.

Более 54 % в год расходовалось на онлайн рекламу по статистике на 2020 год, в то время как в 2019 году данный процент был ниже на 10%. Более того, прогнозируется сохранение доминирования цифровой рекламы, поскольку расходы российских рекламодателей на цифровую рекламу по прогнозам увеличатся с 3,9 млрд долларов США в 2020 году до 5,4 млрд долларов США в 2024 году. По мере расширения рынка появляются новые методы мошенничества с онлайн-рекламой; например, мошенничество с кликами и скрытая реклама [10].

Таким образом, цифровая революция совсем недавно начала оказывать влияние на все сферы жизни общества и на все направления работы современного бизнеса. Цифровая революция затронула и современное медиапространство. Сегодня для бизнеса важно использовать цифровые инструменты маркетинга и продвижения, чтобы оставаться конкурентоспособным. Деловой контент в цифровой среде трансформируется, подстраиваясь под новые запросы аудитории. Благодаря цифровым изобретениям розничная торговля через Интернет также стала очень распространенной. Люди постоянно покупают у интернет-магазинов, и ожидается, что эта тенденция продолжит расти. Предпочтение в выборе рекламных каналов отдается цифровому маркетингу, для которого разнообразные возможности предоставляют деловые медиаресурсы, например, такие как РБК.

Перечисленные тенденции в развитии рынка рекламы и PR-технологий позволяют заключить, что данные сегменты рынка «идут в ногу со временем» и трансформируются согласно запросам и потребностям клиентов и конечных потребителей товаров и услуг. Современные рекламные технологии становятся все более интерактивными, создаются в наиболее востребованных форматах и распространяется через те каналы, которые способны охватить более широкую аудиторию – Интернет, социальные сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев, М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев. // Молодой ученый. - 2021. - № 16 (358). - URL: https://moluch.ru/archive/358/79981/ (дата обращения: 01.03.2023).

2. Горохов М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 22-30.

3. Колодник Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 55-59.

4. Крамаренко В. О. Реклама в Интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях / В. О. Крамаренко // Медиасреда. - 2019. - №2. - С. 67-73.

5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург: Издательство СПГУЭиФ, 2020. – 456 с.

6. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие/Ф. И. Шарков. – 2–е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 359 с.

7. Шестая волна IAB RUSSIA digital advertisers. – URL: https://iabrus.ru/news/1705 (дата обращения 01.03.2023).

8. Шестаков Ю. А. История рекламы: учебное пособие/Ю. А. Шестаков. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 259 с.

9. Annual Report 2020-2021 // World Economic Forum. URL: https://www.weforum.org/reports/annual-report-2020-2021/ (дата обращения 01.03.2023).

10. Digital advertising in Russia – statistics & factsю URL: https://www.statista.com/topics/7837/digital-advertising-in-russia/#dossierKeyfigures (дата обращения 01.03.2023).

11. Statista. – URL: https://www.statista.com/chart/22286/ad-spend-us-digital-traditional-split/ (дата обращения 01.03.2023).

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ

С. И. Мокшин

Россия, Новосибирск, Новосибирский государственный технический университет

Большинство работ, посвящённых проблеме визуализации, сосредотачивают внимание на технологии и средствах, обеспечивающих визуализацию, при этом вопрос о визуальной рекламе как составной части современной культуры отходит на второй план. В статье визуализация в современной рекламе рассматривается как отражение общих тенденций культур в плане особенностей её языка и способов коммуникации с потребителем. Культурный код, в рекламном сообщении, может быть представлен на разных уровнях: в виде креализованного и поликодового текстов, риторических фигур и визуализацией тропов рекламного сообщения, мифологемами и мифической составляющей рекламного текста. Рекламная коммуникация может быть обусловлена отсылкой к культурному коду, создавая при этом отсылку к ранее созданным произведениям: музыке, истории, кинематографу. Отличительной чертой подобной коммуникации является погружение реципиента в коммуникацию свершившегося события, таким образом вызывая определенные ассоциации и желание приобрести товар или заполучить предлагаемую услугу.

Ключевые слова: *коммуникация, культура, семиотика, реципиенты, реклама, культурный код.*

Most of the works devoted to the problem of visualization focus on technology and means of providing visualization, while the question of visual advertising

as an integral part of modern culture fades into the background. The article considers visualization in modern advertising as a reflection of the general trends of cultures in terms of the peculiarities of its language and ways of communication with the consumer. The cultural code in an advertising message can be presented at different levels: in the form of crealized and polycode texts, rhetorical figures and visualization of the tropes of the advertising message, mythologems and the mythical component of the advertising text. Advertising communication can be conditioned by reference to the cultural code, while creating a reference to previously created works: music, history, cinema. A distinctive feature of such communication is the immersion of the recipient in the communication of the accomplished event, thus causing certain associations and a desire to purchase a product or get the service offered.

Keywords: *communication, culture, semiotics, recipients, advertising, cultural code.*

Реклама является неотъемлемой частью современной культуры, поскольку отображает коммуникационное состояние общества, а также отвечает запросам потребителей. В этом смысле «язык рекламы возвращает в человеческую общность покупателей грёзу – то есть, конечно, некоторое отчуждение… но также и некоторую истину (истину поэзии) [1, с. 413]. В контексте рассуждений Барта правы те исследователи, которые по аналогии с означающим и означаемым в естественном языке выделяют рекламирующее и рекламируемое. Рекламируемое предназначено для целевой группы, «рекламирующее для неё и «для всех» [2, эл. ресурс]. Именно соотношение рекламирующего и рекламируемого в языке рекламного дискурса обеспечивает особенности рекламной коммуникации в современном культурном пространстве. «Уникальная особенность рекламы в том, что она одновременно осуществляет и массовую и избирательную коммуникацию. Рекламирующее адресовано всем, как в массмедиа, рекламируемое – только целевой группе, которую в известном смысле можно уподобить группе истинных знатоков, к которой обращено всегда истинное искусство» [2, Там же].

Специфической реализацией языковых и коммуникативных параметров является визуальная реклама как часть культуры последних деся-

тилетий. Современная визуальная реклама рассматривается в рамках семиотики культуры как креализованный поликодовый текст. Семиотика культуры рассматривает культурный код, запечатленный в произведениях искусства и культуры. Многие исследователи не разграничивают культуру и коммуникацию. «Культура представляет собой символические формы, через которую мы определяем коммуникацию» [3, с. 34].

Действительно, реклама, как и музыка, живопись обуславливается культурой, поскольку в рекламной коммуникации могут отображаться исторические мотивы (реклама банка «Империал»), культурные традиции (реклама кваса «Никола»), отсылка к русской литературе (реклама МТС со стихотворением А. А. Блока). В. Е. Чернявская определяет визуальную коммуникацию как часть культуры, которая может интерпретироваться и дополняться смыслом, благодаря семиотике культуры. Согласно исследователю, креализованный текст может быть разграничен на гибридный, мультимедийный, вербально-визуальный [4, с. 90].

У. Эко определяет визуальный рекламный ряд как риторическую фигуру, так как подобные коммуникационные высказывания могут встречаться на иконическом, иконографическом, а также на уровне тропов [5, с. 231]. Иконический и иконографические уровни определяют логику и визуальное построение рекламного ролика, иконографический – указывает на визуальные тропы. Например, в рекламе средства после бритья «Nivea men», герой бреется лезвием конька, поскольку реклама демонстрирует людей, которые бреются подручными средствами что является гиперболизацией чистого бритья. Слоган рекламы звучит: «брейся чем хочешь!». Согласно У. Эко, в рекламной коммуникации можно обозначить уровень топосов, которые являются визуальными коммуникативными кодами, достраивающими в сознании реципиентов семантику сообщения, таким образом возникает цельное высказывание с определенной коннотацией. Например, реклама корма для животных, реклама товаров для новорожденных детей – символизирует заботу, реклама шампуня – ухоженную прическу, одежды – моду и стиль современного человека [Там же].

Реклама сервиса доставки «Самокат» демонстрирует заботу, на вербальном и невербальном уровнях. В рекламе сообщается: «Миша любит

самокат, потому что любит приносить людям радость. Ася любит самокат, потому что любит, когда все вовремя». Визуальный ряд демонстрирует доставку подгузников молодой матери. Таким образом, визуальный ряд усиливает подобный топос, так как мы видим демонстрацию заботы на вербальном и невербальном уровнях. В рекламе продуктового магазина «Магнит» мы также можем увидеть топос заботы. На вербальном уровне сообщается: «скачайте приложение Магнит, копите бонусы и получайте призы», на невербальном – визуальный ряд демонстрирует изображение семьи на фоне плюшевого сердца. На уровне топосов мы можем понять, что магазин выражает заботу и любовь к покупателям и семьям. Забота о здоровье демонстрируется в рекламе йогурта «Теос». В рекламе сообщается о содержании белка и полезных компонентов, визуальный ряд демонстрирует девушку, плывущую в реке, что символизирует здоровый образ жизни. Коммуникация, направленная на реципиентов, сообщает следующее семантическое значение: употребление йогурта «Теос» способствует улучшению здоровья и помогает вести активный образ жизни.

Подобные коммуникационные высказывания формируют товарный миф, точнее мифемы, которые могут быть в каком-либо рекламном произведении. Согласно Леви-Строссу есть три метода определения мифа: «1) если мифы имеют смысл, то он определен не отдельными элементами, входящими в их состав, а тем способом, которым эти элементы комбинируются; 2) миф есть явление языкового порядка, он является составной частью языка; тем не менее язык в таком виде, в каком он используется мифом, обнаруживает специфические свойства; 3) такие свойства имеют более сложную природу, чем язык» [6, с. 218]. Мифологическое мышление, по Леви-Строссу, является семиотической категорией, накопленной в процессе жизненного опыта, поскольку выбор продуктов и товаров зависит от их символического значения. В рекламной коммуникации миф и мифемы могут быть представлены какой-либо бренд-легендой, позволяющей реализовать товар, а также сюжетной линией, в которой мы можем обнаружить мифическое содержание. Для детального рассмотрения подобного положения достаточно вспомнить как позиционируют свои товары производители одежды и обуви. В нашей стране зачастую мож-

но встретить магазины немецкой и итальянской обуви и одежды, зачастую таковыми не являющимися. Например, магазины «Вестфалика», «Thomas Munz», «Rossita» позиционировались как немецкая и итальянская обувь соответственно. Почему создатели брендов и рекламодатели в своей коммуникации ссылаются именно на эти страны?

Дело в том, что в массовом сознании немецкая и итальянская обувь и одежда отличаются качеством и диктуют условия моды. Это не означает что реклама любого товара содержит в себе какой-либо миф. Мифемы зачастую встречаются в рекламе лекарственных препаратов и БАДов. Например, в рекламе средства «Дексонал» повествуется о боли. Мифема боли представлена в виде огромного электрического шара, нависающего над человеком. В рекламе сообщается: «Дексонал в большой красной упаковке устремляется к вам на помощь, когда боль заставляет лезть вас на стену». Визуальный ряд представлен огромным циферблатом в виде 30 секунд. Поэтому, мифемой можно считать угрозу боли и легкого ее устранения, за относительно короткий период времени. В рекламе средства «Эргоферон» мифема представлена в виде визуального ряда, в котором лекарственные препараты представлены в виде мультяшных героев, разговаривающих между собой в коробке с лекарствами. Ожившие лекарства ведут диалог: «я – от насморка, от вирусов, от борьбы с вирусами». Следующий кадр сопровождается демонстрацией коробки препарата «Эргоферон», в которую уходят мультяшные герои рекламного ролика, далее по сюжету сообщается что «Эргоферон» помогает от всех симптомов вируса.

Примеры, связанные с визуализацией, помогают кратко и четко передать смысл декламируемого сообщения, поскольку современная видеореклама динамична, за короткий промежуток в десять или двадцать секунд необходимо донести основную мысль для потенциальных реципиентов. Семиотические категории выступают в виде мифем, которые позволяют усилить эффект воздействия в декодируемом сообщении.

Культурный код, который зачастую мы можем увидеть в видеорекламе, предстает в виде коммуникации эстетического совершенства, что, несомненно, диктует условия моды, так как реклама задает тенденции и предполагает следование потенциальных реципиентов за коммуни-

кативной стратегией предлагаемого товара. В семиотике моды, как и в общей семиотике следует разграничивать означающее и означаемое. Означающим может выступать образ рекламного героя, означающим – следование целевой аудитории этому образу, подражание ему. Согласно Р. Барту смыслом означаемого могут послужить высказывания, которые обозначают характеристику одежды. Например, платье с поясом, брюки, укороченные выше колена [1, с. 52]. В рекламной коммуникации означающее характеризуется следующими характеристиками: тонкий корпус смартфона, приправа для бульона грибного супа, препятствие развитие кариеса с помощью жевательной резинки и т. д.

Означаемым, по Р. Барту, может выступать время и пространство, характеризуемое модой: уикенд в деревне, отдых на песчаном пляже, прогулка по горной местности [1, с. 123]. В рекламной коммуникации означаемое предстает в виде семиотического кода, который реализуется в рекламной истории, позволяя говорить об эффективности применения товара, его эксклюзивности и других сопутствующих характеристиках, представленных в рекламном ролике.

Несомненно, тенденции моды последних лет заключаются в легкости и простоте использования современных технологий для облегчения жизни и быстроте принятия решений, поэтому мы зачастую можем наблюдать рекламную коммуникацию, посвященную современным средствам связи, онлайн магазинам и службам доставки. В рекламе умной колонки «VK капсула Нео», сообщается о ее изысканности, подчеркивается новизна товара, а также ее характеристики: «потому что она новая и необыкновенная», говорится в рекламе. Товар также предназначен для детей, поскольку в рекламе упоминается возможность украшать умную колонку стикерами, которые находятся в наборе. В вышесказанном примере мы видим демонстрацию характеристик товара, на визуальном уровне демонстрируется простота и удобство применения умной колонки, показывается возможность включать музыку, управлять умным пылесосом, выполнять голосовые поручения.

Особую роль можно отвести рекламе мобильных операторов, коммуникационной задачей которых является демонстрация комфортного использования цифровых услуг, в отличии от рекламы сотовых опера-

торов середины двухтысячных годов, в которой сообщалось о низкой цене предлагаемого тарифа. Например, в рекламе мобильного оператора МТС рекламируется защита от нежелательных звонков и спам сообщений. На иконическом уровне мы видим изображения кота, и людей, лежащих на животе у животного, что является символизацией удобства и комфорта. «Бесит спам, заканчивается трафик? Смотри, можно наслаждаться спокойствием, как у котика на пузике. Подключи опцию с помощью QR-кота». таким образом всем нам известный за годы пандемии QR-код, превратился в животное и олицетворяет комфортную связь, без ненужных звонков. Реклама сотового оператора «Мегафон» сообщает о годовой подписке на все услуги, предоставляемые компанией. Ролик начинается заставкой, в которой демонстрируется коробка смартфона с надписью «мегаподписка» известный комик Азамат Мусагалиев пускается в пляс под ритмичную музыку. «Оформи мегаподписку на год и плати раз в месяц за связь и новый смартфон». Мы видим, что визуальный код рекламной коммуникации предлагает двойные услуги, покупку нового смартфона и удобства от мобильного оператора.

В рекламе сотового оператора «Билайн», также демонстрируются удобства и комфорт. Рекламный ролик начинается с поездки в такси главных героев, под грустную музыку, визуальная коммуникация сопровождается героями-маскотами: пчела, кот, дракон, панда и робот. В рекламной коммуникации героев называют аппеерами, у которых есть свои имена: Пуш, Юнг, Базя, Тапа, Пинг. По задумке, каждый из этих героев дает определенные привилегии при использовании их, как героев своего приложения: безлимитные звонки в страны ближнего зарубежья, увеличение бесплатных минут, продления интернет-трафика и т. д. Грустная музыка в рекламе, сменяется веселой, появляется кот Пуш и сообщает: «хорош грустить, зато со мной в роуминге веселее». Далее реклама предлагает не менять свой тариф, а заменить аппера для удобства и путешествий. В рекламе удобства и быстрая коммуникация представлена мультяшными героями, которые являются корпоративным символом «Билайн», ранее не известным (следует вспомнить что несколько лет назад представители сотового оператора использовали главного героя мультфильма «Лунтик» и таким образом продвигали свой продукт).

Согласно Ю. М. Лотману, искусство предстает перед читателем (в нашем случае зрителем) как свершившиеся событие, что подразумевает нарушение ценностей или правил в определенном времени и пространстве. Действия, в искусстве, могут происходить как в прошлом, настоящем, так и будущем, но в тоже время, могут отображать свой ирреальный мир [7, с. 236]. В рекламном произведении, как отражении искусства и культуры мы можем увидеть корпоративных героев (маскотов), пространство и время, характеризующее товар (реклама шоколадного батончика Bounty), технологии будущего, которые предполагают простоту решений и выход за установленные рамки коммуникации.

Л. С. Выготский обозначает искусство как смешение формы и содержания. «Все то, что художник находит готовым, будь то слова, звуки, ходячие фабулы, обычные образы и т. п., – все это составляет материал художественного произведения, вплоть до тех мыслей, которые заключены в произведении» [8, с. 67]. Такого рода категории предстают как формы рекламного произведения, которые декодируются реципиентами во время просмотра или прослушивания рекламного ролика. Образы героев предстают в виде отдельного повествования со своей внутренней (рекламной) жизнью, историями судьбы и легендами, направленными на реципиентов. Коммуникационный успех таких сообщений заключается в своего рода оторванности от реального мира, в некотором роде зрители погружаются в ирреальное повествование, переживая те же истории, что и герои рекламных роликов, таким образом сюжет влияет на подсознание реципиентов, готовых приобрести товар или получить услугу для дальнейшего комфорта или прибегая к категориям удобства и быстрого решения жизненных проблем.

Реклама сахара-рафинада «Чайкофский» сообщает о заботе к потребителям продукта. Следуя семантике названия на иконографическом уровне, угадывается фамилия известного русского композитора, а также название продукта демонстрирует как его можно применять: чай и кофе. «Мы сами сажаем, растим и бережно убираем, превращаем в сироп, а сироп в чистый сахар, для хорошего настроения». На иконическом уровне мы видим демонстрацию чайных полей, сахарной свеклы и процесс приготовления сахара. Реклама сотового оператора «Теле 2»

погружает реципиентов во временное пространство серии фильмов о супергерое Джеймсе Бонде. Естественно, напрямую в рекламном ролике об этом не сообщается, зритель понимает отсылку к происходящему на иконографическом уровне, узнавая известную музыку, а также сюжет, выстроенный из погони на мотоциклах и демонстрации динамики картинки, как в самом художественном фильме. Время и пространство рекламного ролика пельменей «Бигбули» переносит нас от древних времен – к настоящему. По сюжету рекламного ролика первобытный человек возвращается в пещеру без добычи, «как же мы без мяса?» – говорят ему сородичи. Далее картинка демонстрирует огромный трейлер с людьми, демонстрирующими пельмени, в которых содержится большое количество мяса. Естественно, контраст во временном пространстве создан больше для юмористического эффекта, но также коммуникация предполагает особенность товара, поскольку многие пельмени на полках магазинов не содержат должного количества мяса.

Согласно вышесказанному, визуализация в рекламной коммуникации демонстрирует истории, которые декодируются реципиентами на иконическом и иконографическом уровнях, уровень тропов может составлять целую историю, в которую может быть погружен зритель, выстраивающий ассоциации с товаром благодаря рекламным героям, отсылке к историческим событиям, кинофильмам и явлениям культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Система моды. – М., 2003. – 512 с.

2. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. № 22. 1997. – URL: https://magazines.gorky.media/nlo/1997/3/zametki-po-socziologiii-antropologii-reklamy-i-literatura.html (Дата обращения: 7.03.2023).

3. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. – М., 2020. – 423 с.

4. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность интердискурсивность: Учеб. пособие для вузов. – М., [2008 или 2009]. – 245 с

5. Эко У. Отсутствующая структура: Введ. в семиологию. – СПб., 1998. – 431 с.

6. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М., 2001. – 512 с.

7. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. – М., 1992. – 272 с.

8. Выготский Л. С. Психология искусства. – Ростов-на-Дону., 1998. – 480 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ. ДИСКУРС НОВЫХ МЕДИА

С. И. Мокшин

Россия, Новосибирск, Новосибирский государственный технический университет

В статье сообщается о современном состоянии спортивной журналистики в России. За последние годы закрываются и все реже пользуются популярностью традиционные спортивные медиа: газеты, телеканалы, радиотрансляции. Автор сообщает о современном состоянии спортивной журналистики, где стирается граница между новыми и традиционными медиа. Журналисты работают на нескольких площадках, социальных сетях, мессенджерах вовлекая реципиентов в спортивную коммуникацию. Дискурс новых медиа, посвященных спортивной тематике, формирует дискурс журналистики будущего.

Ключевые слова: *дискурс, медиа, коммуникация, журналистика, новые медиа.*

The article reports on the current state of sports journalism in Russia. In recent years, traditional sports media have been closing down and becoming less popular: newspapers, TV channels, radio broadcasts. The author reports on the current state of sports journalism, where the boundary between new and traditional media is blurred. Journalists work on several platforms, social networks, messengers involving recipients in sports communication. The discourse of new media devoted to sports topics forms the discourse of journalism of the future.

Keywords: *discourse, media, communication, journalism, new media.*

В последние годы трансформация отечественной спортивной журналистики заключается в появлении большого количества контента в новых медиа с одной стороны и закрытие изданий с богатой историей, длившейся десятилетия – с другой. С чем это связано? Попытаемся разобраться в этой статье.

Предпосылками к дальнейшей трансформации спортивной журналистики послужили изменения, происходившие в традиционных медиа на протяжении десятилетий. Действительно, за последние несколько лет традиционная спортивная журналистика в России переживает не лучшие времена. Например, с 2015 года прекратили свое существование следующие печатные издания: «Pro Спорт», «Total Football», «Euro football», «еженедельник Футбол» – издание с полувековой историей. В современной российской печати сохранилось два издания: «Советский спорт» и «Спорт экспресс», газета создававшиеся в 1994 году, как раз в противовес спортивной прессе с советским прошлым. В таком же ключе мы можем наблюдать и за состоянием телевизионной спортивной журналистики. В 2003 году ВГТРК создает телеканал «Спорт», который в процессе ребрендинга в 2010 году переименовывают в «Россия 2». В это время конкуренцию ВГТРК в спортивной журналистике навязывает дирекция спортивного вещания НТВ+ в который входит целый ряд спортивных каналов кабельного и спутникового вещания. В 2015 году Газпром медиа выкупает частоту телеканала «Россия 2» у ВГТРК, таким образом объединяя под своим протекторатом лучших спортивных журналистов России. Как таковая конкуренция отсутствует, но с середины десятых годов нынешнего столетия развиваются новые медиа. Это тематические сайты, онлайн платформы, хостинги, мессенджеры, в которых каждый журналист создает собственный контент и представляет аналитику, даже из тех, кто продолжает работать в традиционных медиа и не ушел в блогинг.

Под новыми медиа представляются способы коммуникации посредством медийных площадок, представленных в интернете [1, 8]. Такие площадки позволяют не только мгновенно реагировать на те или иные события, но и в формате онлайн вступать в коммуникацию со своими потенциальными реципиентами, которые могут не только высказывать

свое мнение, но и формировать контент медийных площадок. Современная медийная коммуникация в рамках спортивной журналистики навязывает конкуренцию традиционным медиа. Условно, если несколько лет назад телеканал «Матч ТВ» показывал спортивные соревнования на безальтернативной основе, то сейчас мы можем наблюдать борьбу с новыми медиа за предоставления прав на трансляцию спортивного контента. Например, в 2021 году между «Матч ТВ», принадлежащему Газпром медиа и платформой «Okko», принадлежащей Сберу развернулась нешуточная борьба за права на показ английского чемпионата по футболу. В итоге телеканал «Матч ТВ» перебил предложение «Okko», которое сезоном ранее завладела правами на футбольный чемпионат Англии. Подобная ситуация возникла в 2022 году, после отстранения российских футбольных клубов от международных соревнований, проводившихся под эгидой УЕФА.

Дело в том, что паузы, возникшие в футбольном календаре, хотели заполнить новым турниром «кубок Российской премьер-лиги» в котором соревновались бы только клубы элитного футбольного дивизиона России. Права на трансляцию турнира хотели выкупить представители платформы «Okko», на что руководство телеканала «Матч ТВ» пригрозило разрывом контракта на трансляцию российского футбола в целом, сославшись на пункт в контракте об эксклюзивном показе со своей стороны. Отечественным футбольным руководителям пришлось выкручиваться, создавая в кубке России две схемы: путь регионов – в котором играют представители низших лиг отечественного футбола и путь РПЛ, в котором играют 16 лучших команд. Таким образом футбольное руководство и представители медиа бизнеса пришли к консенсусу.

Дискурсу в современном медийном пространстве характерны все признаки постмодернистской культуры, в которой мы, согласно С. Ильченко, живем в эпоху постправды. Таким феноменом, по С. Ильченко является «информационный поток, который намеренно конструируется в современном обществе с помощью СМИ, чтобы создать виртуальную реальность, отличную от действительности с целью манипулирования» [2, 11]. Действительно, дискурс в новых медиа представлен в виде информационного потока, переходящего в медийный шум. Соот-

ветственно, задача коммуникаторов, действующих в рамках дискурса спортивной журналистики в новых медиа, выделиться на фоне подобного коммуникативного шума. Также не стоит забывать про теорию культивации Дж. Гербнера, которая заключается в формировании картины мира реципиентами, в зависимости от того, какой контент они потребляют. Действительно, блогеры и официальные СМИ зачастую представляют прямо противоположную информацию, но не в спортивном медийном дискурсе. Журналисты и комментаторы, ушедшие из традиционных медиа, а также многие работающие на телевидении до сих пор строят свою карьеру и на площадках новых медиа, создавая свои блоги и ютуб каналы, публикуют новую информацию в мессенджере телеграмм.

Р. Чалдини одним из важнейших факторов коммуникационного воздействия называет внимание общественности. «Как только человек занимает очевидную для других позицию, у него возникает стремление придерживаться ее, чтобы выглядеть последовательным. Чем более открытую позицию мы занимаем, тем неохотнее мы будем ее менять» [3, 131]. Последовательными пытаются выглядеть и блогеры дискурс которых посвящен спортивной журналистике. В последние годы в медийном поле появилось значительное количество блогеров и журналистов, которые работают с инсайдерской информацией. Смысл дискурса такого коммуникационного посыла заключается в предоставлении информации из мира спорта за долго до публикации официального источника. Таким дискурсом могут выступать переходы спортсменов из одного клуба в другой в игровых видах спорта, зарплаты спортсменов и главных тренеров клубов, увольнение и назначение тренеров в связи с неудовлетворительными результатами команды, по мнению руководства клубов.

В подобной ситуации, коммуникатор, в лице которого выступает журналист или блогер специализирующийся на инсайдерской информации, попадает в так называемый информационный капкан, поскольку любая информация, опубликованная в публичном пространстве, a priori становится дискурсом, поэтому такую открытую позицию менять захочется не всегда, тем более таким публичным личностям, являющимся блогерами и журналистами. Одним из первых в спортивной журнали-

стике специализироваться на инсайдерской информации начал Нобель Арустамян. В прошлом журналист телеканала «Матч ТВ», ведущий авторской программы «инсайдеры», которая проходила в формате интервью с футбольными и околофутбольными людьми, где телеведущий, используя приемы ценности и критерий пытался вывести собеседника на представление эксклюзивной информации для телезрителей.

Р. Дилтс обозначает такие приемы и критерии: «ценности и глубинные критерии являются классическими примерами «субъективного опыта» в противоположность «фактам» и наблюдаемым действиям, которые представляют «объективную реальность». Два человека могут полагать что обладают теми же ценностями, и тем не менее в сходных ситуациях вести себя по-разному [4, 70]. Действительно, общей ценностью коммуникатора (в лице которого выступает журналист Нобель Арустамян) и его собеседника, является тема трансферов, слухов и околофутбольных новостей. Почему коммуникатор и собеседник ведут себя по-разному? Дело в том, что не все хотят сообщать новости заранее, а для журналистов, специализирующихся на инсайдерской информации необходимо подать информацию первым для своей аудитории, что увеличит просмотры, репосты и комментарии. Не всегда подобная коммуникация становится правдивой. Стоит лишь один раз чтобы подобная информация не подтвердилась и критика в сторону лица предоставляющего инсайд полетит со всех сторон, в том числе и от коллег журналистов и блогеров. Однажды в такую ситуацию попал главный инсайдер нашего информационного поля – Нобель Арустамян.

В 2020 году журналист и видеоблогер представил инсайд о том, что бразильский футболист Вагнер вернется в московский ЦСКА в третий раз за свою карьеру. Переход сорвался, за что поплатился и сам журналист. Практически каждая новость о переходе игрока сопровождалась фразой: «согласован годичный контракт», которая впоследствии превратилась в интернет-мем и способ шуток над журналистом. Вторым не менее известным журналистом по своей направленности на создание инсайдерской информации в спортивной и около спортивной среде является журналист информационного спортивного сайта «чемпионат.com» Андрей Панков, который по совместительству является автором

телеграмм канала «Punk inside». Журналист действует в манере воздействия в дикодовых текстах, но также является автором ютуб канала PRO Футбол. Манера Андрея Панкова как коммуникатора отлична от манеры коммуникационного воздействия Нобеля Арустамяна. Андрей Панков сообщает информацию реципиентам, если речь идет о видео контенте, с пафосом легкости и эстетичности, что позволяет реципиентам воспринимать инсайдерскую информацию из уст журналиста как ту, которая непременно произойдет в будущем.

Иван Карпов, в прошлом журналист издания чемпионат.com, в современном медийном поле – автор телеграмм канала «инсайды от карпа». Журналист также является частым гостем телепередач телеканала «Матч ТВ», в частности ток шоу «Есть тема», которая славится своим околоспортивным контентом, а также политическими темами, которые затрагиваются в дискурсе телепередачи. Телеграмм канал журналиста хоть и озаглавлен как контент с инсайдерской информацией, на самом деле высказывания представлены в виде мнений журналиста, относительно происходящего в российском футболе, а также контентом с поддержкой футбольного клуба локомотив. Действительно, современное медийное поле выстроено таким образом, что журналисты и блогеры, специализирующийся на спортивной журналистике, не скрывают своих клубных пристрастий в футболе или хоккее. Хотя, журналисты, работающие в традиционных медиа, как правило, не озвучивали кого они поддерживают. Исключением долгие годы был Геннадий Орлов, телекомментатор и бывший игрок ленинградского «зенита», в бытность комментирования поддерживающий уже петербургский «зенит». После карьеры длившийся десятилетия на телевидении, Геннадий Орлов создал свой ютуб канал в котором проводит аналитику и берет интервью у известных людей из мира футбола.

Е. А. Войтик сообщает о различных моделях коммуникации, представленных в спортивной журналистике. Она обозначает «субъектную, субъектно-объектную, объектно-субъектную и объектную» модели [5, 65]. Субъектная модель представляет всех участников спортивных состязаний: технический персонал, судьи, тренеры, игроки, представители обслуживающего персонала команд. Субъектно-объектная модель в

первую очередь основывается на характеристике самого коммуникационного процесса и представляет схему отправитель – реципиент, где реципиентом является потребитель медиа контента, в новых медиа мы, скорее всего, можем выделить субъектно-объектно-субъектную модель коммуникации, так как во время стримов и посредством комментирования реципиент может выразить свое мнение или поучаствовать в создании контента журналистом или блогером.

Многие журналисты, во время проведения прямого эфира (стрима) на площадке ютуб, за определенную сумму денег готовы отправить подарок в виде фирменной брендированной одежды ютуб канала, передать привет друзьям и знакомым, ответить на вопросы и т. д. Объекто-субъектная модель характеризуется Е. А. Войтик как сознательных уход объекта (коммуникатора) на подыгрывающую роль, такое мы можем наблюдать в интервью. Действительно дискурс спортивного журналиста Сергея Егорова, автора печатного издания «Советский спорт» и также создателя ютуб и телеграмм каналов «Футбольный бигги» прибегает в интервью к подобной коммуникации. Героями интервью являются действующие футболисты, дающие послематчевое флеш-интервтью, бывшие футболисты и футбольные функционеры, представленные на ютуб канале с развернутым мнением и обширными суждениями по вопросам касающихся отечественного футбола. Экспертами, которыми являются бывшие игроки, тренеры и действующие агенты футболистов. Сергей Егоров задает вопросы, некоторые из них даже могут носить коннотацию провокационности, но все же собеседники отвечают на поставленые вопросы и высказывают свое мнение по тому или иному вопросу. Семантическая объектная модель формируется на слухах и предположениях, в спортивной журналистике представлена так называемой инсайдерской информацией, о которой мы говорили ранее.

Медийное поле в современной спортивной журналистике можно разделить следующим образом: журналисты представители традиционных медиа ведущие свой блог или социальную сеть, бывшие журналисты, работавшие в традиционных медиа, но ушедшие в блогинг, блогеры любители, которые стали известны благодаря своей популярности в ютуб и социальных сетях. Мы видим пример конвергентности, который позво-

ляет говорить о подготовке перехода журналистов на новые площадки окончательно. Как мы говорили ранее, из традиционных каналов коммуникации в спортивной журналистике России остались только несколько печатных изданий и ряд телеканалов субхолдинга «Матч», представленных как в первом мультеплексе телевидения, так и в ряде кабельных телеканалов.

Телевидение подобного формата создавалось для привлечения и работы лучших спортивных журналистов России, но последующие развитие альтернативных площадок позволило многим представителям спортивной журналистики уйти в блогинг. Василий Уткин создал свой ютуб канал, где возродил свою передачу «футбольный клуб», Александр Елагин создал свой ютуб канал, где рассказывает об английском футболе, параллельно комментирует футбольные матчи на платформе «Okko», на этой платформе также работает Владимир Стогниенко. Александр Шмурнов и Алексей Андронов ведут свой проект на ютуб, Андронов параллельно работает на кабельном канале «Viasat sport».

Большому развитию спортивной журналистики на альтернативных платформах поспособствовало участие рекламных компаний букмекеров, которые готовы создавать события и приглашать известных спортивных журналистов и действующих игроков, теноров и людей, непосредственно связанных со спортом в проекты на платформе ютуб. Таким проектом является ютуб канал «коммент шоу», в котором журналисты Нобель Арустамян, Роман Гуцайт, Денис Казансакий и Константин Генич под спонсорской рукой букмекерской компании «Winline» приглашают гостей, которые являются представители разных видов спорта. Также благодаря букмекерской компании «Winkine» была создана футбольная медиалига, в которой принимают участие блогеры и бывшие футболисты. Проект пользуется большой популярностью у школьников. Две команды, представители медиалиги участвовали в розыгрыше кубка России по футболу и собирали на стадионах внушительную публику.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что коммуникативная составляющая в современной спортивной журналистике приобретает новые формы: ведущие спортивные журналисты и топовые спортивные события транслируются на интернет-платформах, хостинги и мессен-

джеры выступают как площадка для обсуждений. Например, главный тренер сборной России по футболу после матчей комментирует и проводит аналитику на базе ютуб каналов, а не традиционных медиа, как это было ранее. Современная спортивная журналистика создает события, в которые могут включаться реципиенты, задавая вопросы и приходя на стадионы. Современная российская спортивная журналистика в данный момент опережает общественно-политическую журналистику, в дискурсе которой мы видим четкое разграничение на два лагеря: представители традиционных и новых медиа. Можно сказать, что современная спортивная журналистика в России формирует дискурс и коммуникацию журналистского сообщества в будущем, когда граница между новыми и традиционными медиа будет отсутствовать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире. – М: 2021. – 141 с.

2. Ильченко С. Как нас обманывают СМИ. – Спб: 2019. - 320 с.

3. Чалдини Р. Психология влияния. – М: 2021. – 416 с.

4. Дилтс Р. Фокусы языка. – Спб: 2020. – 256 с.

5. Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: зарождение и развитие. – Томск. 2017. – 288 с.

КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАИМИДЖА В УПРАВЛЕНИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И ЗНАЧЕНИЯ

К. В. Мруг

Россия, Сочи, Управление информации и аналитической работы Администрации города Сочи

В современной реальности практически в каждой сфере жизни, какой бы она ни была, важным фактором успеха являются механизмы, воздействующие на общественное сознание с целью формирования позитивного имиджевого поля. Конструирование имиджа происходит посредством массовой коммуникации, в пространстве которой мы можем рассматривать информационную, регулятивную и культурную функции в качестве социально значимых.

Ключевые слова: *имидж, управление, функции медиа, целевая аудитория, массовое поведение.*

In modern reality, in almost every sphere of life, whatever it may be, an important success factor is the mechanisms that influence the public consciousness in order to form a positive image field. The construction of the image occurs through mass communication, in which we can consider the informational, regulatory and cultural functions as socially significant.

Keywords: *image, management, media functions, target audience, crowd behavior.*

Наиболее полным и ёмким из всех имеющихся определений понятия «имидж» нами принимается следующее: «Имидж – мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере

подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [1, 13].

Информационная функция способствует гармонизации отношений общества и индивида. Она заключается в предоставлении массовой аудитории актуальной информации о различных сферах жизнедеятельности.

Под регулирующей функцией подразумевается влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм, включая при этом функции социального контроля.

Культурологическая функция реализует познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций. К культурологической примыкает культурно-рекреативная [2, 54] функция, которая также используется в процессе построения имиджа лидера территории с целью привлечения конкретного электорального внимания.

Таким образом, имидж – это некий созданный путём распространения определённой, тщательно подобранной информации, фон вокруг определённого объекта внимания, который составляет авторитетную силу данного объекта и является его неотъемлемой частью.

Само понятие имидж родилось в XX в., до этого времени в ходу были такие категории, как «доброе имя» и «репутация». Первая категория отображала соблюдение приличий, следование нормам закона светского и религиозного порядка в повседневной семейной жизни; вторая – в большей степени характеризовала деловые качества, успешность в своём ремесле. Общественное мнение формировало кредит доверия или дискредитировало человека, лишало его общественного доверия.

«Репутация (от лат. reputatio – обдумывание, размышление) – устойчивая характеристика человека или структуры, которая включает в себя морально-этическую и профессиональную оценку результатов ее деятельности общественным мнением» [3, 43].

«Имидж (от англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. В русском языке слово «образ» имеет пять разных значений: 1) вид, облик; 2) представление о ком-нибудь, о чем-нибудь;

3) в литературе: обобщённое художественное отражение действительности; 4) тип, характер; 5) порядок, способ» [4, 42].

Чтобы передать смысл понятия «имидж» согласно тому, что в современном западном (англоязычном) мире в него вкладывается, удобнее использовать слово «мнение» как суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь. Различие между понятиями «имидж» и «мнение» заключается в том, что «имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека», а «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке».

Отсюда следует, что имидж не заменим понятием «мнение», т. к. имидж – это то, что есть у субъекта (или объекта) – носителя имиджа, а мнение об этом субъекте, оценка его достоинств и недостатков принадлежит группе людей, это коллективное, т. е. общественное мнение.

Основополагающим для формирования методологии построения имиджа в сознании целевой аудитории является труд П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания» [5]. Здесь речь идёт о том, что ключевым механизмом, способным формировать массовое сознание, является образ, который, в свою очередь, формируется при помощи средств современного языка.

Отсюда первостепенная роль в конструировании социальной реальности отводится языку, в которой «язык может не только конструировать крайне абстрагированные от повседневного опыта символы, но и «превращать» их в объективно существующие элементы повседневной жизни [6, 53].

Отечественный исследователь манипуляции сознанием в социальном управлении С.Г. Кара-Мурза еще более конкретен: «Язык как система понятий, слов (имен), в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения» [7, 25].

Говоря об имидже, как о социальном ресурсе управления, следует отметить несколько важных, на наш взгляд, этапов, предшествующих его становлению.

Первый этап относится к целевой аудитории, на которую рассчитан коммуникативный акт. Мониторинг психоэмоционального климата «потребителя» определён нами как важный шаг в работе над конструиро-

ванием имиджа личности в среде определённой целевой группы ввиду того, что полученные таким образом результаты ложатся в основу разработки всего пошагового плана коммуникативных воздействий.

Данный анализ является первичным и крайне важным, поскольку представляет собой основу для построения любой имиджевой, правильно определенной кампании, составляет её твердую основу и выявляет актуальные вызовы общества, невербально адресованные предполагаемому лидеру.

Если аудитория испытывает на себе острые социальные проблемы, нужду, болезни и проч., вряд ли в первую очередь она захочет быть призванной к каким-либо высоким идеологическим или политическим идеалам, а будет желать услышать конкретные планы, которые сделают её жизнь лучше. Ровно так же, как и заранее настроенная враждебно группа людей не станет в одно мгновение единомышленниками говорящего, какой бы харизмой он ни обладал.

Мониторинг психоэмоционального климата аудитории может показать, какого лидера в данный момент времени способны воспринимать массы и каких программных лозунгов они от него ждут.

«Понятие психоэмоционального климата аудитории во многом является смежным с понятием общественного мнения, определяемого как форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности» [8, 62]. Одно, накладываясь на другое, составляет некий идеологический фон той или иной общности людей.

Важно отметить и то, что ключевую роль в формировании так называемых слоёв этого идеологического фона играют средства массовой информации, поэтому в условиях ведения оперативных кампаний и недостаточности времени для глубоких исследований и работы непосредственно с аудиторией настроенческий срез допустимо делать посредством обзора публикаций в рейтинговых СМИ изучаемой территории как минимум за последние три месяца.

Необходимо также обратить внимание на так называемый «зеркальный эффект» [9, 18]. СМИ – это тоже люди: журналисты, подающие ин-

формацию часто в личной эмоциональной окрашенности, так или иначе отражают психоэмоциональный климат аудитории определённой территории – мнение людей, окружающих автора в повседневной жизни: соседей, членов семьи, коллег и проч.

Таким образом, можно сделать два вывода. Первый: психоэмоциональный климат аудитории и информационный фон средств массовой информации во многом схожи, тесно взаимодействуют и формируют друг друга; второй: изучив психоэмоциональный климат аудитории, мы получаем не только информацию о потребностях той или иной территориальной группы, но и об общественно-политическом курсе СМИ, идеологическом векторе пишущих специалистов и готовности журналистского сообщества проявлять или не проявлять лояльность в конструировании будущей имиджевой кампании.

Полученная таким образом информация позволяет построить соответствующее позиционирование той или иной личности, которое подчеркнет её ключевые преимущества для конкретной целевой аудитории.

Наиболее распространёнными методами исследования психоэмоционального климата аудитории могут служить такие, как:

− получение информации от прямого носителя общественного мнения, так называемый множественный личный контакт, возможно путём анкетирования населения анализируемого муниципального образования;

− анализ актуальной повестки дня ведущих доступных или «народных» средств массовой информации;

– беседа с руководителем департамента/отдела связей с общественностью в администрации муниципального образования;

− анализ данных – в случае свободного доступа – структур, формирующих внутреннюю политику МО и региона.

Полученные данные суммируются и позволяют вывести основные психоэмоциональные индексы аудитории: однородная/смешанная, агрессивная/лояльная, заинтересованная/инертная, с единым политическим вектором/оппозиционная, способная к анализу/принимающая на веру.

Анализируя полученные результаты, мы получаем понимание общего фона массового сознания. Под массовым сознанием в широком смысле

понимают «сознание больших масс людей, народа, это обыденное сознание, связанное со стихийным отражением минимального набора повседневных, бытовых потребностей и отношений» [10, 42]. В более узком значении – «это та форма обыденного сознания, которая появляется под влиянием определенных факторов и манипулятивных действий» [11, 12].

На основе массового сознания формируется массовое поведение – оно представляет собой «стихийную реакцию людей на социальную ситуацию, затрагивающую их интересы» [12, 39]. Именно в массовом сознании формируется имидж в широком понимании этого понятия.

Таким образом, только обладая объективной характеристикой целевой аудитории, полученной из реальных источников незаинтересованными людьми, можно безошибочно определить наиболее подходящие и действенные механизмы социального воздействия на неё, выстроить поведенческую и коммуникативную стратегии позиционируемой личности, предусмотреть возможные риски и сформировать приоритетную контентную линию для позиционирования в средствах массовой информации.

С точки зрения понятийного восприятия, имидж руководителя субъекта понимается нами как итоговый результат слаженной работы структурированной системы элементов коммуникативного кластера, направленной на вычленение и адресное распространение информации определённого характера с целью массового электорального вовлечения в механизм авторитетного принятия того или иного управленческого лица.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – С. 13.

2. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – С. 54.

3. Иратов Р. Л. Личность в политике. Репутационные показатели. М.: Политические исследования, 2014. – С.43.

4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз в политических системах. М., 2019. – С.42.

5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум», 1995.

6. Богомолова Н. И. Массовая коммуникация и общение. – М.: Знание, 2018. – С.52.

7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М: ТД Алгоритм, 2015. – С.25.

8. Колосов П. Р. Как делать имидж лидера. 2-е изд. М.: Никколо-Медиа, 2016. – С.62.

9. Зимин В. А. Политический консалтинг в Российской Федерации. М.: ЮНИПРАВЭКС, 2018. – С.18.

10. Беляева, М. А, Самкова, В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – С. 5.

11. Банин Н. С. Манипулятивные технологии. – М.: Знание, 2019. – С.12.

12. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» СПб.: Питер, 2018. – С. 39

ON THE ORIGINS OF BENGALI NATIONAL JOURNALISM

V. L. Muzykant, Barek Hossein

Russia, Moscow, RUDN University

The path of the country, which achieved independence and relative economic stability fifty years ago, was difficult, contradictory and tragic. The government of Bangladesh is a parliamentary democracy, but censorship in the media is felt by all market actors. The country has about 20 television channels, with the largest television channel in Bangladesh being Bangladesh Television, which is owned by the state. Another channel, BTV World, is also owned by the state. BTV World is a satellite channel that is not available to everyone though it owns 15 broadcast centers in different regions and cities in the country that help people watch the TV without a satellite. There are also seven private channels owned by political leaders. For example, Channel1, Boishaki TV, NTV, RTV are owned by a former minister and an opposition MP. Radio in the country is represented by the local radio companies Radio Foorti, ABC Radio, Radio Today, Radio Amar and the international offices of BBC Bangla and the Voice of America. Modern journalism has all the possibilities for quick live reporting and transmission of materials from anywhere in the world. Globalization in the field of digital media also reflects the processes of comprehensive integration of cultures: the main characteristics of which are the spread of world journalism standards, the world division of labor, standardization of processes in the media and cultural rapprochement of different countries

Keywords: *Globalization, television channels, digital media, journalism standards, Convergent journalism*

Путь страны, пятьдесят лет назад добившейся независимости и относительной экономической стабильности, был труден, противоречив и трагичен. Правительство Бангладеш является парламентской демократией, но цензура в СМИ ощущается всеми участниками рынка. В стране около 20 телевизионных каналов, при этом крупнейшим телевизионным каналом в Бангладеш является Бангладешское телевидение, принадлежащее государству. Другой канал, BTV World, также принадлежит государству. BTV World – спутниковый канал, доступный не всем, хотя он владеет 15 вещательными центрами в разных регионах и городах страны, которые помогают людям смотреть телевизор без спутника. Есть также семь частных каналов, принадлежащих политическим лидерам. Например, «Первый канал», «Бойшаки ТВ», НТВ, РТВ принадлежат бывшему министру и депутату от оппозиции. Радио в стране представлено местными радиокомпаниями Radio Foorti, ABC Radio, Radio Today, Radio Amar и международными офисами BBC Bangla и Voice of America. Современная журналистика имеет все возможности для оперативного прямого репортажа и передачи материалов из любой точки мира. Глобализация в сфере цифровых медиа также отражает процессы всесторонней интеграции культур: основными характеристиками которой являются распространение мировых стандартов журналистики, мировое разделение труда, стандартизация процессов в медиа и культурное сближение разных стран.

Ключевые слова: *Глобализация, телеканалы, цифровые медиа, стандарты журналистики, конвергентная журналистика.*

According to the 1941 census, about 60% of the districts of the province of Bengal moved to the eastern part of Pakistan - East Bengal. The majority of the population were Muslims living in Chittagong and Dhaka regions, Bogra and Rajshahi districts, Pabna and Rangpur Rajshahi districts, and partially Dinajpur, Nadia, Jessur, Jaipalguri, Malda, and the Khulna Presidential Region. It also included most of the Muslim Bengali district of Sylhet, formerly part of the province of Assam.

The foundations were taken from the boundaries of thangs or police stations - small administrative units that basically coincided with natural boundaries. Since

1955, the province has been called East Pakistan. Bangladesh has always been characterized by a youthful population: according to the 1974 census, 51.8% of the country's population were men (36,946 thousand). By the beginning of the liberation struggle, only 6% of the population lived in cities, while 98% of the population are Bengalis speaking the same language. recognized state, Bengali. When Pakistan was formed, the British colonialists transferred state power to West Pakistani land magnates and wealthy Muslim entrepreneurs. Bengal politicians then played a purely subordinate role in the ruling elite.

Of course, the bourgeoisie of West Pakistan received priority in receiving all kinds of economic assistance, although 54.2% of the total population lived in the eastern part of the country, and the share of government spending accounted for only a fifth of all investments in the economic development of the region. Gradually, the territory of present-day Bangladesh turned into a raw material appendage of West Pakistan, and government posts, top positions in the police and army were given to immigrants from Punjab, and up to 10% of all posts remained for the Bengalis. It is noteworthy that the unemployed Bengali intelligentsia accounted for over 30%, which also contributed to the stormy fasting of Bengali nationalism and the emergence of political parties of various kinds. The goal of the emerging driving force of the liberation movement was to provide this part of Pakistan with at least regional autonomy. Attempts by the ruling circles to impose a single state language for the entire territory of Urdu, which was spoken in the province by only 1% of the population, finally led to an explosive situation.

The boiling point was the 1970 Pakistani elections, which were won by the Awami League of Mujibur Rahman, who won 160 out of 162 seats in the country's 300-seat National Assembly. The leadership of the Awami League never received the full powers it deserved, and on the night of March 25-26, 1971, the Pakistani military administration arrested Sheikh Mujibur Rahman and his associates. The national patriotic forces entered into military clashes with the military might of the Pakistani armed forces, which fell on the supporters of the Awami League. Soon battles engulfed Dhaka, Chittagong, Comilla, Rangpur, Sylhet and other major cities.

The independence of Bangladesh was declared on March 26, 1971 in response to the military repression that raged. On March 26, 1971 Chairman

of the Presidium of the Supreme Soviet of the USSR N.V. Podgorny sent an appeal to the President of Pakistan Yahya Khan, in which he pointed out that "we cannot but worry about the numerous sacrifices, suffering and deprivation that such a development of events brings ..." The fact is that with the expansion of the political base of resistance to the West Pakistani troops, many different groups joined the ranks of the armed resistance. The range of printed publications had also significantly expanded. Thus, most of the weeklies were published in "Mujibnagar", where many prominent East Bengal journalists took refuge from reprisals. First of all, we are talking about the editor of the news department of the newspaper "Doinik Pakistan", Abdul Toar Khan. This newspaper, on the eve of the war, placed a photo of the banner of Bangladesh on its front page as pointed out in "Doinik Pakistan" of 1971, March 22.

Some newspapers supported the People's League Party "Joi Bangla" - the first issue of this weekly came out on May 11, 1971, Banglar Bani (editor Amir Hosen), National People's Party - Notun Bangla [1, 33]. India helped with the purchase of printing equipment. Among the publications that contributed to the liberation of the country from the invaders, we should mention the "Desh Bangla" newspapers – editor Ferdows Ahmad Korashi, "Dabanol" - editor M. Ziinat Ali, "Jonmobhumi" - editor Mostpa Allam, weekly "Shaptahik Bangla" – editor Michael Dotto, "Shadhin Bangla" – editors by Jahanor Kamruzzaman and S. Mahmoud Choudhuree, Mayer Dak Women's Edition and others [2, 70].

Despite such a number of publications, there is no need to talk about the interaction and coordination of publications in general. The exceptions were weeklies published by members of the Advisory Committee. The "Joi Bangla" Weekly of the People's League Party printed publications focusing primarily on the members of their party. The newspaper of the Communists prepared materials designed for broad words, but, unlike the People's League published by the party, it clarified the position of the CPB on many political and economic issues.

This is what the "Mukti Juddha" newspaper wrote: "...if the economic system of Bangladesh is limited to the framework of capitalist development, then the workers, peasants, and the intelligentsia will again fall into the

slavery of exploitation ... economic aid to Yahya Khan and conniving at the death of the Bengalis, it is to them (the United States) that our capitalists will turn for help and loans. Bangladesh will again fall into the net of imperialist exploitation" [3].

As an alternative, progressive media offered a vision of the future economic system, where "the main role in the economy will be played by the public sector ... where it is necessary to nationalize the main export-import sectors, the jute industry and trade, large enterprises, air transport, banks ... non-capitalist development, creating a socialist economy" [3]. Such a clear formulation of the questions indicated a determination to continue the struggle for the restoration of social justice in independent Bangladesh.

India's entry into the war with Pakistan on December 3, 1971, predetermined the fate of the national liberation struggle of the people of Bangladesh. On December 16, the Pakistani army surrendered. However, along with the joy of victory – "the dream of the 75 million heroic people of Bangladesh has come true" [4] – the bitterness of loss was present in many articles in Bangladeshi newspapers.

The fact is that on the last night before the surrender, another blow was given to the intelligentsia. During the night, 800 teachers, journalists, doctors, and public figures were killed. The former editor of the communist weekly, Juger Dhabi, who published in the 1950s, as well as Zahir Raikhan, who made an important contribution to the formation of the country's [5, 134] communist press, were shot. A writer and publicist, deputy editor of the "Shongbad" newspaper Shohidulla Kaisar, and many others were killed at the hands of the paramilitary semi-fascist secret organization "Al Badar".

Despite the fact Pakistani troops banned this publication and destroyed the newspaper building, Sh. Keysar continued to carry out propaganda work among journalists. He supported his colleagues morally and financially. As head of the Union of East Bengal Journalists, he urged journalists working for official publications to "ignore the instructions of newspaper owners and publish truthful reports on events in the country" [6, 36].

Sh. Kaysar's words about the West Pakistani troops and their henchmen: "They will not be able to intimidate me. I am a journalist .." [7] became a symbol of loyalty to the ideals of Bangladesh. Sh. Kaisar was an excellent

organizer, publicist, and orator. It was he who, in September 1969, managed to publish the extremely important book “Advice to the Labor Movement”. Its author, Onil Mukherjee, is a contributor to the weekly Mukti Juddha. Sirajuddin Hosein, the news editor of the “Ittefaq” newspaper, was also killed at the hands of the invaders, as he intended to write the history of the 1971 liberation war and the activities of the press during this period [8].

The director of the Dhaka news agency, Gulam Rasul, told the special correspondent of Pravda Mr. Shchedrov about how professional murderers from schismatic groups who had become skilled in reprisals passed on to the next victim, a letter stating that a person was sentenced to death because he wants to split Pakistan” and “is a hidden agent of India”. For religious fanatics, to kill such a person meant “to earn the blessing of Allah” [9, 15]. Leftist religious elements under the leadership of Jamaat-i Islami expressed their views in the «Shongram» (Struggle) newspaper, which had nothing to do with the real struggle and actively cooperated with Pakistani troops [10, 36].

Two weeks after achieving independence, Abdus Salam (Barin Dotto), speaking in Dhaka on December 31, 1971, stressed “... our struggle was not over with the liberation of the country. It is necessary to strengthen the power of the state in order to win complete freedom. For this it is necessary to establish law and order” [11]. So, having suffered huge economic damage, more than 3 million people were lost in the killings, (10 million were forced to leave the country, fleeing from religious fanatical organizations [12]), along with 30 million inhabitants who were driven from their homes by the war [13, 38].

The country’s democratic forces expected the national press to play a significant role in educating workers in the spirit of patriotism, conscientious attitude to work, and to direct its efforts to highlight the positive experience in restoring the destroyed economy. Indeed, a number of newspapers, such as “Shongbad”, “Notun Bangla”, partly “Banglar Bani”, broadcast labor heroism in their materials, and educated the people on positive examples. But the overwhelming majority of newspapers did not even mention this. As many progressive leaders have noted, the press in general negatively influenced the masses. Moreover, a number of even the government publications came out from positions hostile to the cause of independence and progress [14, 157].

This situation was caused primarily by the fact the governing bodies of the newspapers were dominated by the extreme right to the ultra-left elements. The reactionaries made a number of attempts to belittle the role of the press of the People's League Party. Calls began to be heard to close all publications that were published in Bangladesh during the war, and to transfer their printing equipment to everyone who wanted to start printing new publications. Noting the enormous contribution to the victory of the newspapers "People", "Gonobangla", "Shongbad", "Banglar Bani", and "Shomaj", not forgetting to mention that the "leftist front" was the main force in the struggle for independence.

By May 1972, that is, five months after the liberation, 16 daily newspapers and many weeklies were published in Dhaka. Most of the publications were new and belonged to the leadership of the People's League party. "Many then asked themselves a question", wrote one of the Indian researchers in this regard, "how did they manage to find the necessary working capital, buildings, and printing equipment? But no response was received by him" [14, 37] In total, in the first year of independence, about 280 newspapers were opened; over 150 were intended for a youth audience [16].

The measures taken by the M.Rahman government in the area of nationalization were highly praised by the media. However, proceeding from the real situation in the country, at a special press conference on April 1, 1972, progressive media stated that «it is much easier to declare nationalization in land reform than to implement them" [16] The strong position of the kulak (rich and greedy peasant – Authors) in the countryside, its advantages in obtaining a loan from the state, the necessary equipment [17, 61], as well as the return of lands that were distributed in the liberated areas among the landless peasants to their former owners [18, 22], testified to the inconsistency of the authorities in the field of nationalization and democratic reforms.

It was not by chance that the progressive press of the country emphasized the difficulty of carrying out economic and social transformations. The ruling party was, on the whole, an extremely heterogeneous organization, in it "along with progressive elements there were also conservative forces, representatives of the bourgeoisie and large landowners, pro-imperialist-minded individuals" [19, 123].

This, of course, affected the preparation of the country's new constitution, on which only representatives of the ruling People's League party worked. Therefore, the press, supporting the constitution, criticized some of its provisions, in particular, the lack of concreteness of the wording, the lack of government responsibility for the implementation of the vital demands of the people, etc. The country's first elections based on the new constitution held on March 7, 1973, also exposed the reluctance of certain Awami League functionaries to cooperate and recognize other parties. Official publications praised the elections as «complete victories against the exploiters" [20]. The press called the leftist forces "to prevent a repeat of such elections in Bangladesh". She called them «fake" [21] Such sentiments, as noted by the weekly "Ekota" can lead to autocracy [22]. The results of the parliamentary elections as a whole showed that the people did not follow the ultra-left parties," the political observer noted [22].

Under the guise of pseudo-revolutionary slogans, most of the left-wing extremist forces (previously participating in the liberation struggle) continued to consider not only the Pakistani troops but also the People's League party as their "class enemies". Another part of these forces believed the revolution in Bangladesh had not ended and continued the armed struggle against the government of M. Rahman [23, 17]. In the spring of 1972, the first legal opposition to the government appeared, led by A.Kh. Bhashani [24].

This political organization expressed its views on the pages of the English weeklies "Holiday" (circulation 10 thousand copies, editor Enayetulla Khan) and "Wayne" (circulation 4 thousand copies, editor K.B.M. Mahmud). Controversy with these publications was conducted in almost every issue of the Communist weekly published in the post-war period.

However, a more serious danger than the construction of "Islamic socialism", the slogan of which was put forward by A.Kh. Bhashani, was represented by a group that left the People's League after the splits, which received the name "Jasod" (National Socialist Party - NSP, under the leadership of M.A. Jalil, A. Rab [25]). Speculating on the ideas of socialism, the new party attracted part of the youth from the student union, former fighters of the "Mukti Bahini", and the petty bourgeoisie into its ranks. Indiscriminate criticism of the People's League and other democratic forces rained down

from the pages of the party's daily newspaper "Gonokontha" (Voice of the People [26]) and the underground Lal Ishtehar (Red Bulletin).

The position of the government and M. Rahman personally in relation to counter-revolutionary statements in the press was not supported by effective measures in the field of reorganizing the newspaper business. M. Rahman called on journalists to "honestly do their duty". In his speech from the annual session of the Dhaka Union of Journalists on July 16, 1972, at the national press club, he recalled that "…and among the journalists there are representatives of various forces. There are also those who helped the West Pakistani troops, provided them with information ... And now there are often inflammatory publications. In whose interests is this all done? After all, this does not benefit our independence" [27, 80].

The military administration of Pakistan refused to agree to a political settlement, which also led to a large-scale conflict in 1971 between Pakistan and India. On December 16, 1971, the Mukti Bahini liberation detachments and Indian troops entered Dhaka, the capital of East Bengal.

According to the provisional constitution of January 12, 1972, Sheikh Mujib headed the government of the emerging state of the People's Republic of Bangladesh, stepping over the party boundaries, became national leaders. For which they began to call him Bangapita (Father of Bengal).

By 1973, 74 newspapers were published in Bangladesh with a circulation of 370,000 copies, of which 28 were daily (250,000) and 46 were published 1-2 times a week (120,000). Out of 65 daily newspapers, 22 were published in Bengali (total - 293 thousand copies), 9 - in English. It is noteworthy that until 1947 only 3 publications were founded and only one was a daily. They were located in the center of the newspaper and publishing life of the state of Bangladesh, traditionally located in Dhaka.

Among the largest daily newspapers for the period under study, published in 1974, we note the official newspaper "Doinik Bangla" (60 thousand copies), "Banglar Bani" (30 thousand copies), "Purbodesh" (25 thousand copies), "Azad" (10 thousand copies), "Bangladesh Observer", former "Pakistan Observer" (35 thousand copies), "Morning News" (15 thousand copies), "People" (5 thousand copies) - semi-official newspapers in English. Awami League published "Jonopod" (5 thousand copies), "Bangabart" (1

thousand copies), “Shadhinota” (1 thousand copies), “Doinik Bangladesh” (4 thousand copies). thousand copies) and the weekly “Notun Bangla” (25 thousand copies), the Communist Party - the newspaper “Ekota” (15 thousand copies), the National Socialist Party – “Gonokontha” and “Desh Bangla” (total circulation less than 10 thousand copies).

National People’s Party A.Kh. Bhashani – “Holiday” (10 thousand specimens) and “Wave” (4 thousand copies) The Bangladesh National League published “Desh Bangla” (2 thousand copies) of the same name as the National Socialist Party; “Bajra Can Tho” (one thousand copies) and “Fashal” (2 thousand copies), women’s organizations published Begum (10 thousand copies) and “Lalona” (2 thousand copies) weeklies in Bengali in Dhaka.The failures and mistakes of the authorities, speculation, and corruption in the administrative apparatus exacerbated the already difficult situation in the country. The flooding and catastrophic famine of 1974, which claimed tens of thousands of lives, exposed the government’s inability to launch rescue efforts in the country. In response to the appeal of Majibur Rahman “not to despair” and “to sincerely respond to the call for help”, “Ekota” noted “the initiative and hope that are so necessary now are disappearing”. Moreover, not only the governments and administrations are to blame [28].

In 1947 there was only one medium-wave 5 kW radio station on the territory of the country, then two years later a 7.5 kW transmitter appeared in Dhaka, which laid the foundation for the emergence of new radio stations in Chittagong, Rajshahi, Khulna, Rangpur, Sylhet. The Soviet Union rendered great assistance in radioactivating Bangladesh. Since 1964, the first television station broadcast in Dhaka from a 50-meter studio with two cameras. Together with the political and material assistance provided by the Soviet Union to East Bengal during its just struggle for independence, specialists from the USSR built an ultramodern thermal power plant in Gorasal with a capacity of 110 MW, which added 20% to the country’s electricity production.

Several thousand tractors were delivered from the USSR, as well as the largest at that time in South and Southeast Asia plant of high-voltage transformer electrical equipment, the General Electric Plant, was built in Chittagong, General Electric Plant. National personnel were trained to operate transformators and electrical appliances that are in demand in every locality.

In 1981, already under Z. Rakhman, when the trade turnover expanded more than three times in comparison with 1972, the USSR concluded two more agreements on expanding the total power capacity to 530 thousand kW.

Extensive geological surveys were carried out in the country using seismic exploration and a structural map was created: 9 gas fields were discovered. At the end of 1977, a powerful refrigeration unit for storing fish products was put into operation, and an enterprise for the production of packaging materials for the export of canned fruit was built. It is noteworthy that in 1977, this provision was excluded from the constitution of secularism adopted by the country, as one of the basic state principles, and replaced by a provision on Bangladesh's adherence to the ideals of Islam. The number of Muslim theologians increased by this time to 239 thousand from 148 thousand people, and the number of operating mosques exceeded 130 thousand in 1079-1980.

On the eve of the military coup, the attention was again attracted to the publication of an anti-Soviet fake in the newspaper "Holiday". The essence of the publication boiled down to the fact that the USSR allegedly demands despite the flood, the immediate return of all debts. The publication kept silence about the fact that the agreement was concluded on the very beneficial conditions for Bangladesh. "Holiday" didn't mention the fact that the USSR, despite a poor harvest, nevertheless provided Bangladesh with a loan of 200 thousand tons of wheat. "Distortion of facts, lies - this is the style of the "Holiday", - stated the patriotic media. The media dwelled on the analysis of the publication in "Holiday" calling their material "Fishing in troubled waters". The fact is that, it was during this period that the United States refused loans to Bangladesh and refused to supply grain on credit.

Government bodies, having significantly increased control over the media in accordance with the directive of President M. Rahman, ordered the print media to adhere to the line that the Ministry of Information set out in special press releases. These moments began to manifest themselves especially in the fall of 1974 during a visit to Bangladesh by US Secretary of State G. Kissinger. Analyzing the activities of the US Secretary of State, the media pointed out that G. Kissinger was the main consultant in the R. Nixon administration, which played an extremely hostile role in relation to the young republic.

The media also mentioned the involvement of the secretary of state in the events in Chile and the overthrow of the government of S. Allende. “This time, Kissinger went to visit us,” the publication ended with these words regarding “Dainik Ittefaq,” which published a number of materials stating that “there is no reason to worry about infringement of sovereignty”, the leftist weekly stated bluntly: “These words belong to a newspaper that is a close friend of capitalist circles.”

The narrowing of the sphere of cooperation with the USSR, which was especially evident in areas affecting the interests of the capitalist countries, was reflected in the country’s press. If government publications paid attention to this issue, then in such materials, concepts have already appeared preaching a significant increase in economic assistance from both the USSR and the United States. The construction of projects profitable for the Bangladesh economy in which Soviet specialists were involved was suspended. In the first year or two of the country’s independent development, newspapers posted enthusiastic reviews about the proposals of the Soviet Union, compliance with the terms of agreements concluded with Pakistan, but a year and a half later, the patriotic newspaper described in detail the benefits that the Bangladeshi side would receive from the construction of a shoe factory by specialists, noted: “It is not the first time that Russia has demonstrated sincere intentions to provide assistance. After all, neither the United States, nor Britain, nor the Federal Republic of Germany did this at a difficult time for the country ... Now, if the government of Bangladesh has a desire, it will accept the Soviet proposal, if it will not - then it will refuse ...”

The media have repeatedly turned to the government’s attempts to emphasize the policy of balancing, pointing out that this could lead to a distortion of the essence of the policy of neutrality, to a decline in the activity of Bangladesh. The anti-imperialist movement and an increase in economic dependence on the United States and Western Europe prompted the progressive journalists to come up with a large analytical article by O. Mukerjee “Freedom for the press or for robbery?” The reason for its writing was the imposed government measures to control the supply and distribution of newsprint.

Considering these steps of the government, the newspapers dwelt in detail on the positive and negative consequences of the innovation, emphasizing

that "with the cessation of the supply of paper for periodicals and brochures, a big blow will be dealt to the education system and the development of the country's culture". The measures taken by the government should not concern all, but only those publications that act from positions alien to the cause of independence.

The media asked the editors of the country's largest publications why the newspapers "do not mention a word about the most important events taking place in the country and affecting the future of Bangladesh?" "Perhaps they do not want the workers, peasants, students and youth of our country to take up production activities and, discarding even the thought of alms, focus on dependence on internal resources."

Referring to the experience of the young Soviet state of the first Subbotniks, the media emphasized the importance of press appearances explaining even those insignificant facts of labor heroism are sprouts of the future, and not "stuffing newspapers in pursuit of profit with so much advertising that there is no room for information." Therefore, some of the publications did not support the earlier statement made by the Minister of Jute Sh. Haq, who compared the number of newspapers in the country with "toadstools," urging to close some of the publications, not understanding the positions of this or that newspaper.

The government's measures to control the distribution of newsprint and the ban on its sale on the black market caused many speeches in anti-government and anti-democratic newspapers. The media stressed there was a connection between the speeches of the right-wing newspapers, the increase in allocations for these newspapers, and persons belonging to the ruling party. Increasingly, the media began to draw analogies between the events in Chile and the political situation in Bangladesh. Emphasizing the government's tolerance for anti-democratic, anti-popular statements in the press, admiration for the old laws of the administrative apparatus and bureaucracy, the inability to defend the won independence, the weekly directly raises the question: "What lessons has the government learned from the Chilean experience?"

The government subsidized 459 books on Islam, and work began on an encyclopedia of Islam in Bengali [29]. Interestingly, as of January 1, 1975, the total US assistance to Bangladesh amounted to $578 million [30, 5]. Despite the fact that by $ 299.3 million, while gratuitous assistance was only $20.5

million [31, 2]. The military mutiny in Chittagong led to the assassination of President Ziaur Rahman on May 30, 1981, and A. Sattar, who ruled for a short time, then was removed as well from his post as a result of another bloodless military coup on March 24, 1982. The military administration came to power with Lieutenant General H.M. Ershad, who banned any political activity by decree No. 1. He also took the media under strict control, pushing the country even further to the "third world of the third world [32]". The growth of Bangladesh's external debt, according to official data, reached $ 5.5 billion by the middle of 1985 [33].

Most of Bangladesh dailies based in Dhaka used to be on rotary offset presses aided by DTP; on the other hand, most local newspapers published outside Dhaka did not have that capacity. The newspapers started including color photographs from 1995. Among them Ittefaq, Janakantho, Inquilab, Ajker Kagoj, Bhorer Kagoj, Banglabazar Patrika, Muktokantha, Prothom Alo, Sangbad, Manabjamin, The Bangladesh Observer, The Daily Star, Financial Express, Independent and New Nation. As for today, private newspapers mainly belonged to political parties and professional journalists.

Private radio stations kept coming on air and their number kept on growing: ABC Radio, Radio Amar, Radio Foorti, Colors FM, Radio Today, etc. The number of radio stations reached 35 in 2018, and including 18 community radio stations. The introduction of the Internet in Bangladesh in 1996 marked a new Era, which led to the beginning of the transformation of the Bangladesh printing media. Internet revolution firstly involved Daily Star as one of the first online news portal, bdnews24.com. It was followed by other innovative printing media since 2004 like Bichitra, Jai Jain Din, Holiday, Robbar, Utshob, Robbar, Shocitra Shandhani as well as Purnima, Dhaka Courier, Khoborer Kagoj, Agami, Shoptahik 2000, Shoptahik Ekhon, Pratichitra, Shirshakagoj Shahilee, etc.

In the middle of 2020, Bangladesh authorities approved about 177 online news portals out of 2000, which brought drastic changes in Bangladesh digital profile. By 2020, about one-fourth Bangladeshi has at least one social media account. In 2004, was launched new broadcast channel - BTV with the aim to reach global non-resident Bangladeshis. Shongsad TV first aired in 2011 to reach political elite and school and college students. Recently the government

started developing six more regional BTV channels in Chattrogram, Rajshahi, Khulna, Sylhet, Barisal and Comilla.

…Thus, in just the first 15 years of independence, there have been several coups d'états in the country, nine presidents have been replaced, two of whom were killed by political opponents. For over eight years, the proud and freedom-loving people of Bangladesh have lived under martial law, deprived of basic rights and democratic freedoms.

The first years of independence highlighted the identity of Bengal as one of the most developed areas of miniature painting on the subcontinent, which served as the beginning of an all-Indian art revival. Moreover, the school of painting created by R. Tagore had a huge ideological and educational influence on the development of both Bangladesh and the whole of India. The awakening of national consciousness contributed to a comprehensive increase in the interest of the people of Bangladesh in their culture and, accordingly, in journalism.

Today's Bangladesh digital platforms likely to dominate the country's media landscape which is far away from analog journalism period. Contemporary "electronic government" created for introducing modern information technologies. After 50 years of independence special attention being paid by the government to the Digital Bangladesh program, the total number of Mobile Phone subscribers has reached 175 million, converged new media today allow every Bangladeshi posting text messages live in real time on the Internet.

Besides it, Bdnews24.com while creating their own video players based on the program Adobe Flash Player allows at least 2-3 new videos appear on the tube.bdnews24.com portal every day. Today Bdnews24.com is available for iOS, Android and different social media channels. These applications work in Bengali and English, have an interactive interface and an integrated modern multimedia platform.

According to digital platforms news in 2021, after 18 months, one of the world's longest coronavirus shutdowns children in Bangladesh flooded back into classrooms on Sunday as schools reopened the capital Dhaka. The production and dissemination of information technology, has always contributed to social progress, increased the human ability to process and preserve knowledge, and helped the development of Bangladesh the media

industry. In other words, technology enabled journalism. Nevertheless, only 41% of Bangladesh population have smartphones [34], which means millions of children cannot access online classes. Even with smartphones, students in many of Bangladesh's rural districts do not have the high-speed internet access usually required for e-learning.

"Convergent journalism" is empowered Bangladesh mainstream media moving forward and releasing mobile apps that allow their readers to become mobile reporters. Compared to Western media, the media of Bangladesh lags behind in the use of modern technology. However, Bangladesh media is trying to do their best by leveraging the world's best journalist practices, and 50 years after the country's independence focus existing media platforms on new achievements and professional journalist heights.

REFERENCES

1. Bhattacharjee A. Dateline Mujibnagar. - P.33

2. S.K. Choudhuree. Mukti Judde Mujibnagor (Mujibnagar in the period of liberation war. In Bengali Language). – Dhaka. 1985. – P. 146. K. Shamsur Rahman. Amra Shadin Holam (We gained independence, In Bengali Language). – Dhaka, 1985. – P. 70

3. Mukti Juddha. – 1971. – 21 Nov.

4. Observer. – Dahka. – 1971. – 21 Nov.

5. Ray K. 30 years of struggle. - P. 134.

6. Captive print 1971... P.36

7. Bichitra Newspaper. - 1986. - 21 Oct.

8. Dainik Bangla. -1972. - 10 Dec.

9. M. Rahman. Tritio Bishe Chiner Bishahgatokota. – Dhaka, 1979. – P. 15

10. Captive print 1971. - P.36.

11. Purbodesh Newspaper. - 1972. - 1 Jan.

12. Bangladesh. A souvenir on the first anniversary of Victory day. December 16,1972. The Truth Newspaper. -1972. - 1 Jan.

13. Documents of the Second Congress. – P. 38.

14. People's Republic of Bangladesh. Economy, history, culture. - M., 1979. (In Russian). - P.157

15. Ali S.M. After the dark night. Problems of M. Rahman. – Delhi, 1973. - P.37

16. Periodical press of Bangladesh (1972-1981) (In Bengali Language). – Dhaka, 1964

17. Issues of the world and socialism. - 1931. - Issue 8. - P. 61

18. Illustrated Weekly of India. – Bombay. - 1972. - N 30. - P.22-23

19. Documents of the Second Congress… - P.123

20. Bangladesh Observer. -1974. – June 18

21. Jonokontha Newspaper. - 1973. - 16 May

22. Ekota Newspaper. - 1973. - 10 March

23. Maniruzzaman T. The Bangladesh Revolution and its Aftermath. – Dacca. 1983. – P.17

24. Former President of the East Pakistan People's League in 1949-1957

25. Politics of National social party. – Dhaka, 1981

26. The first issue of news weekly "Jonokontha" was published on the 10th of January 1972. From the 21st of February 1973 the news weekly started to be issued everyday. The editor was Alj Mahmud.

27. Philosophy of Bangabandhu in social revolution in Bangladesh. – Dhaka, 1979. - P.80

28. Ekota Newspaper. - 1974. - 31 May

29. Bangladesh Times. - 1982. - 8 July

30. USIS News Contents. Dacca. - 1975 - 14 Jan. P.5

31. USAID. United States Assistance to Bangladesh. - 1975. - P.2

32. Le Monde. -1983. - 15 Mai

33. Bangladesh Observer. - 1985. - 1 July

34. According to the country's Telecom operators' association, 2021.

ВОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ШОЛПАН»

М. Т. Мукашева

Казахстан, Атырау, Атырауский университет им. Х. Досмухамедова

В данной статье автор рассматривает деятельность журнала «Шолпан», круг авторов, анализирует публикации, освещающие вопросы общественно-политической и культурной жизни общества.

Ключевые слова: *редактор, журнал, темы, политика, литература, материалы, авторы, издание, псевдонимы, статьи, издательство.*

In this article, the author examines the activities of the magazine «Sholpan», the circle of authors, analyzes publications that cover issues of the socio-political and cultural life of society.

Keywords: *editor, journal, topics, politics, literature, materials, authors, edition, pseudonyms, articles, publishing house.*

С октября 1922 по май 1923 года в Ташкенте 1 раз в месяц выходил журнал «Шолпан» – орган Туркестанского партийного комитета. Всего вышло 8 номеров издания. Журнал «Шолпан» выходил на казахском языке и освещал темы политики, хозяйства, культуры, образования и литературы.

Редактором издания был общественный и государственный деятель Иса Токтыбаев. В работе журнала «Шолпан» принимали активное участие Назир Тюракулов, Султанбек Ходжанов, Санжар Асфендияров, Мыржакып Дулатов, Турар Рыскулов, Ораз Джандосов, Халел

Досмухамедов, Иса Кашкынбаев, Аккагаз Досжанова, Абубакир Диваев, Мырзагазы Есболов, Карим Жаленов, Сегизбай Айзунов, Жаханша Досмухамедов, Шакарим Кудайбердиев, Магжан Жумабаев, Мухтар Ауэзов, Абдрахман Оразаев, Сара Есова, А. Сыддыков, А. Арабаев, Олеков, Искаков. В журнале были отделы «Политики», «Образования», «Литературы», «Исторический», «Хозяйственный», «Учебный» [1, 459].

Первый номер журнала «Шолпан» вышел 15 октября 1922 года. В нем были опубликованы материалы и распоряжения, касающиеся партийного строительства и обустройства казахского общества: «Открытое письмо» участников 7й краевой партийной конференции к членам коммунистической партии Туркестана, «Абыр – сабыр заманда сақтану керек». Было опубликовано стихотворение Габидоллаха Балакадырулы «Шолпанға», посвящённое началу издания данного журнала. Журнал «Шолпан» в своих отделах, посвящённых образованию, искусству и хозяйству, публиковал материалы познавательного характера. Так, были опубликованы материалы Х. Досмухамедова «Қазақ тіліндегі сингармонизм заңы», А. Диваева «Орхон жазуы» туралы бірнеше сөз», «Түркістан қырғызқазақтарының ескі тұрмысы туралы жазба сөздер». Некоторые авторы свои материалы подписывали псевдонимами. Например, Мухтар Ауэзов подписывал свои статьи псевдонимами «Коныр», «Жаяу сал»; Мыржакып Дулатов – псевдонимом «Мадияр»; Сакен Сейфуллин – псевдонимами «Сакен», «Сулу батыр»; Иса Токтыбаев – псевдонимом «Балыкши» [2, 247].

В этом же номере издания были опубликованы произведения устного народного творчества «Әділ би» (записал А. Диваев), «Тауасар есепші» (записал Рахат Толешулы), стихотворение Сакена Сейфуллина «Азия». Большое внимание журналом «Шолпан» уделялось вопросам образования. В журнале была опубликована статья Х. Досмухамедова «Қазаққырғыз комиссиясы жайынан қысқаша баяндама», в которой автор пишет о деятельности казахскокиргизской учебной комиссии, созданной при комиссариате народного просвещения Туркестана в начале 1921 года. В составе комиссии были Халел Досмухамедов – председатель, Абубакир Диваев – член комиссии. комиссия уделяла осо-

бое внимание подготовке и изданию школьных учебников. К концу 1922 года авторы обязались подготовить следующие учебники:

1. С. Ходжанов. Арифметика. I часть.
2. К. Жаленов. Арифметика. II часть.
3. А. Таныбаев. Педагогика.
4. Ф. Галымжанов. Абсолютная арифметика.
5. Х. Досмухамедов. Зоология.
6. С. Оспанов. Словарь казахскокиргизских слов.

Комиссия отмечала, что пока была сдана лишь книга о животных. Книги, отобранные учебной комиссии, будут переданы для печати в Госиздательство.

На страницах издания увидели свет статьи, посвящённые науке, современному состоянию литературы. В журнале была напечатана статья Сакена Сейфуллина «Түркістанда халық – ағарту ісі», в которой поднимается вопрос обучения учащихся на родном языке. В хозяйственном отделе журнала «Шолпан» были опубликованы статьи М.Шагырша «Түркістанда мал шаруашылығының осы күнгі жайы һәм оның ілгері басуы турасында», Аскалова «Жер хақында шыққан жаңа заң», К. Бориева «Түркістан салықтары» – о вопросах хозяйствования казахского населения, о наложении налогов с получаемых доходов и прибыли [3, 139].

Второйтретий номера журнала «Шолпан» вышли в ноябредекабре 1922 года. В политическом отделе журнала была опубликована передовая статья «Азаттықтың жолы осы», в которой поднимаются проблемы жителей Туркестана. В статье говорится о том, что теперь, после свершения Октябрьской революции, жителям Туркестана необходимо повсеместно переходить на оседлость, заниматься развитием сельского хозяйства и животноводства. Туркестан обладает многими богатствами и задача населения – освоить их в полной мере, строить заводы и фабрики. В журнале было опубликовано продолжение статьи «7Аймақтық партия конференциясы» – о работе 7й краевой партийной конференции. Были напечатаны доклады Эпштейна, Паскуцкого, Асфендиярова, выступивших на этой партийной конференции. Конференция отметила необходимость усиления партийной работы, проведения воспитательной работы

среди членов партии, усиления партийных организаций активными, инициативными людьми.

В журнале было опубликовано «Открытое письмо» Мухтара Ауэзова «Қазақтағы қалам қайраткерлеріне», в котором автор говорит о роли периодической печати в жизни общества и от имени руководства редакции обращается к читателям с просьбой писать материалы для учебного и литературного отделов журнала «Шолпан». В хозяйственном отделе журнала были напечатаны статьи: С. Асфендиярова «Кеңестер тобы, һәм ауыл шаруашылығы» – об эффективном использовании земельных наделов, создании кооперативов, которые объединили бы в своих рядах трудящихся и способствовали бы развитию сельского хозяйства; М. Шагырши «Түркістанда мал шаруасының осы күнгі жайы һәм оның ілгері басуы турасында» – о необходимости увеличения поголовья скота; Севастьянова «Түркістанда су мәселесі» – об обеспечении водой населения и сельских хозяйств; катагана «Жетісу халқының тұрмысы тақырыпты» – о необходимости совместной работы следующих организаций волости: ревкома, волкома, союза «Косши», Союза молодёжи, милиции, Земельного отдела, Продовольственного отдела, кооператива, отдела образования, отдела здравоохранения. Большое внимание журналом «Шолпан» уделялось пропаганде казахской литературы и казахской поэзии. В литературном отделе журнала были опубликованы произведения Магжана Жумабаева «Қорқыт», «Батыр Баян», «Шолпанның күнәсі», рецензия Мухтара Ауэзова на пьесу С. Сейфуллина «Қызыл сұңқарлар», рассказы «Оқыған азамат», «Қыр суреттері»: 1) «Кешке дөң басында», 2) «Түнгі ауыл», стихотворение Балакадырулы «Байғұс неғып жүр?», поэма Шакарима Кудайбердиева «Ләйлі – Мәжнүн», произведение Момынали Ибраимова «Бидайық». В образовательном отделе журнала был напечатан материал Халела Досмухамедова «Қазақ тіліндегі сингармонизм заңы» (продолжение), историколитературная рецензия Мухтара Ауэзова «Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі», «Жер сілкінуі» (автор «Ф»). Событиям за рубежом посвящены статьи «ТүрікЮнан соғысы», «Молдания келісуі», «Юнанда өзгеріс», «Түркия султаны қашты», «Лозанна конференциясы», «Италияда өзгеріс», «Коминтерннің 4конгресі», «Қиыр Күншығыс кеңес хүкіметі», «Құрал тастау кеңесі» [4, 191].

Четвёртый и пятый номера журнала «Шолпан» вышли в январе – феврале 1923 года.

В четвёртом номере журнала «Шолпан» были опубликованы материалы общественнополитической тематики «7аймақтық партия съезі», «Жалпы Россия кеңестерінің Хсъезі» (автор – Сыршыл), «Отар мәселесі һәм төртінші конгресс» (автор – С. Асфендияров). О роли науки в жизни человека и общества, научных открытиях, о необычных явлениях природы писали авторы статей «Ғылым не береді?» (автор – Ф.), «Дарвин сөздерінің негіздері» (автор – К.И.), «Өсімдіктердің түзілісі» (автор – Карим Жаленов), ««Көктен түскен аждаһа» туралы» (автор – Файзулла), «Ғ. Қаржауовқа жауап» (автор – Б. Ә.). Консультации, касающиеся жизнедеятельности казахских женщин, приводятся в материале П. Жаленовой «Емшек баласын асыраудың һәм тәрбиелеудің реті».

В литературном отделе журнала «Шолпан» были напечатаны поэма Шакарима Кудайбердиева «ЛәйліМәжнүн» (продолжение), статья Мухтара Ауэзова «Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі» (продолжение), произведение «Қыр суреттері»: I. Қысқы түн. II. Қысты күнгі далада», продолжение рассказа «Оқыған азамат»; произведения Магжана Жумабаева «Батыр Баян», «Шолпанның күнәсі», произведение киргизской народной литературы «Бидайық» (записал Момынали Ибрагимов).

Пятый номер журнала «Шолпан» вышел в феврале 1923 года. В этом номере журнала были опубликованы материалы о развитии сельского хозяйства и животноводства: «Көшпелі қазақ халқын отырықшыландыру керек дегендер туралы» (автор – Темирбек), «Қырғызқазақ шаруасы» (автор – Кайгышыл), «Түркістанда жер мәселесі қайдан шықты?» (автор – М. Шагырша), «Көшпелі халықтарға жер жұмысының түпкі негізі» (автор – Т.). Автор Шеген в своих статьях «Қазаққырғыз арасында халық ағарту жұмысы», «Оқудың қымбаттығы» пишет о необходимости усиления культурнопросветительской работы среди населения, организации воспитательной работы в школах. в литературном отделе журнала были напечатаны: продолжение поэмы Шакарима Кудайбердиева «ЛяйліМәжнүн», продолжение статьи Мухтара Ауэзова «Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі», стихотворение Бала Кадырулы «Ел арасында».

Шестой, седьмой, восьмой номера журнала «Шолпан» увидели свет 30 июня 1923 года. В политическом отделе издания были опубликованы статьи Исы Токтыбаева «Орта Азия бірлігі» – о создании совета для руководства совместными действиями республик Бухары, Хорезма и Туркестана, направленных на развитие хозяйств; о необходимости усиления сотрудничества с Россией для оптимизации ведения хозяйства; Санжара Асфендиярова «Түркістанда әлеумет төңкерісінің негіздері қалай жүзеге шықты һәм жаңа шаруашылық саясаты қалай жүргізілуі тиіс?» - о необходимости сплочения трудящихся для совместной работы в сельском хозяйстве и животноводстве, проведении просветительной работы среди казахов, улучшении работы государственных органов, закрепления земельного закона; автора «К. И.» «Европаның саяси халі» – о положении трудящихся в России и в странах Европы. Автор даёт пояснение понятия «фашизм», отмечает усиление его позиций в Европе.

В статье «Есің барда етегіңді жап!» (автор – «Байқаған») звучит призыв к киргизам брать пример с казахов, которые за пять лет после свершения Октябрьской революции сделали очень много полезных дел: построили школы, издают учебники на родном языке, развивают культуру и хозяйство. Автор пишет, что «... сегодня в живых осталось 23 старика в возрасте 80ти лет, которые знают наизусть былины киргизского народа «Семетей» и «Манас». Настало время всерьёз задуматься о сохранении своего культурного наследия».

В образовательном отделе журнала «Шолпан» было опубликовано произведение Махмуда Кашгари «Диуани Лұғат аттүрік», статья Халела Досмухамедова «Қазақ тілінің сингармонизм заңы», научно-познавательные статьи «Дарвин сөзінің негіздері» (продолжение, автор – К. И.), «Хауа»: «1. Табиғаттағы бұйымдардың үш түрлілігі», «2. Молекула», «3. Бұйымдардың мөлдірлігі һәм түсі», «4. Хауаның барлығына дәлел», «5. Хауаның қысылғыштығы һәм қайтпалығы», «6. Хауаның салмағы», «7. Хауаның қысуы», «8. Бұйымдардың жылылықтан жайылуы, суықтан қысылуы», «9. Ауырлық тығыздықтан», «10. Бұйымның салмағына қарай орны», «11. Жел, құйын», «Көктен түскен тас» (авторФайзулла), «Өсімдіктердің түзілісі» (продолжение,

автор - Карим Жаленов), продолжение статьи П. Жаленовой «Емшек баласын асыраудың һәм тәрбиелеудің реті».

В литературном отделе журнала «Шолпан» были напечатаны произведения Мухтара Ауэзова «Заман еркесі», «Қыр әңгімелері»: 1. «Сыбанның моласында». 2. «Текшенің бауырында»; Магжана Жумабаева «Батыр Баян», «Шолпанның күнәсі» (продолжение), продолжение поэмы Шакарима Кудайбердиева «ЛәйліМәжнүн», литературно-исследовательская статья «Ыбырай Алтынсарин (18411889 жыл, 48 жас)», произведение Ибрая Алтынсарина «Сөз басы», произведение «Қонай құлаған тас» (автор Бекмухамед Серкебаев), Али Токамбайулы «Құрманбек батыр», стихотворение Губайдуллы Балакадырулы «Май айында: неғып тұр?», произведение Мыржакыпа Дулатова «Бүркіт кегі».

Были опубликованы постановление №72 от 23 марта 1923 года краевой казахскокиргизской комиссии образования республики Туркестан о новых положениях казахского правописания (за подписью председателя комиссии Х. Досмухамедова и её членов – Магжана Жумабаева, Абубакира Диваева); приказ №43 от 27 марта 1923 года – о вступлении в силу новых правил казахского правописания (подписано комиссаром народного просвещения республики Туркестан С. Ходжановым).

В историческом отделе журнала «Шолпан» была напечатана статья Мыржакыпа Дулатова «Қазаққырғыздың ататегі туралы»: I. Қазақ-қырғыздың атын, тегін теріс ұғыну. II. Қырғыздың аты, тегі һәм қашаннан бері жұрт болғаны туралы. III. Қазақ қалай қырғыз атанды. IV. Қазақтың аты, тегі һәм қашаннан бері жұрт болғаны туралы. V. Қазақтың үш жүзге бөлінуі һәм Алаш атануы. VI. Қорытынды». В статье приводятся фактические данные об истории казахского и киргизского народов, проис хождении слов «казах», «киргиз», «алаш», «уш жуз». В хозяйственном отделе журнала «Шолпан» были напечатаны материалы «Орта Азия шаруашылық ауданы», «Орта Азия», «Түркістанда жер алынудың қысқаша тарихы», «Ауыл шаруашылығы туралы кеңестер», «Түркістанда егіндерді қолдан суару жұмысы, мақта һәм аяқты мал шаруасы», в которых рассматриваются проблемы развития сельского хозяйства, хлопководства, животноводства. Автор статьи «Еңбек мектебі туралы» Г. Байтасов пишет о роли воспитания

в жизни каждого человека. Особую роль автор отводит трудовому воспитанию и предлагает открывать школы, в которых детям уже с 34 лет будут прививать трудовые навыки. Г. Байтасов пишет о необходимости обучать ребят разным профессиям в сельскохозяйственных, индустриальных школах. В этом же номере была опубликована статья «Ташкендегі ҚазақҚырғыз институты туралы», подписанная псевдонимом «Оқытушы». В ней автор пишет об открытии в Ташкенте 12 ноября 1918 года казахскокиргизского института по подготовке учительских кадров. Большой вклад в открытие данного учебного заведения внесли К. Кожыков, Х. Болганбаев, С. Ходжанов, И. Токтыбаев, С. Асфендияров, Утегенов. Руководит институтом Айзунов. Преподавателями работали Х. Мухамметов, М. Жумабаев, Ф. Галымжанов, М. Тынышбаев, К. Жаленов, З. Жаленова. Выпускники института смогут работать учителями в казахскокиргизских школах. Автор отмечает, что в любом обществе именно учителя являются воспитателями народа, они несут культуру и знания в народные массы.

На страницах издания свои проблемные статьи на актуальные темы опубликовали Н. Торекулов, С. Ходжанов, С. Асфендияров, Т. Рыскулов.

Журнал «Шолпан» прекратил своё издание после выхода восьмого номера в мае 1923 года. О причинах закрытия журнала «Шолпан» «Казахская национальная энциклопедия» пишет: «... учитывая, что в отдельных статьях, опубликованных в журнале, присутствуют ошибочные буржуазнонационалистические выводы, журнал был закрыт в мае 1923 года после выхода восьмого номера».

Несмотря на небольшой отрезок времени своего существования, журнал «Шолпан» внёс значительный вклад в развитие национального самосознания казахского народа, казахского языка и казахской литературы, культуры, образования, науки, научной терминологии, культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козыбаев С. К., Нода Л. П., Рожков А. В. Журналистика Казахстана. Энциклопедия. Алматы, Экономика, 2006.

2. Мукашева М. История казахской журналистики. Алматы, Издательский дом «Казахский университет», 2018.

3. Казахстан. Энциклопедия. Главная редакция «Казахская энциклопедия», Алматы, 2010.

4. Нускабайулы Ж., Аллаберген К., Уразаев Ф. История казахской журналистики. Алматы, Билим, 2018.

ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ ТЕХНИЧЕСКИХ ДОСТИЖЕНИЙ ДО ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Н. Ф. Муратова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В статье автором определяется поэтапность развития мультимедийности в журналистике: дожурналистская мультимедийность, классическая мультимедийность. На основе концепции Э. Тофлера выдвигается теория о постклассической стадии развития мультимедийности под воздействием новых информационных технологий.

Ключевые слова: *интернет-журналистика, мультимедийность в журналистике, истории мультимедийной журналистики, этапов формирования мультимедийной журналистики, постклассическая мультимедийность.*

The article defines the stages of development of multimedia in journalism: pre-journalistic multimedia, classical multimedia. Based on the concept of E. Toffler, a theory is put forward about the post-classical stage of development of multimedia under the influence of new information technologies.

Keywords: *Internet journalism, multimedia in journalism, history of multimedia journalism, stages of the formation of multimedia journalism, post-classical multimedia.*

Современный этап развития информационного пространства сопровождается стремительным воздействием информационно-коммуника-

ционных технологий на изменения структуры и функций журналистики в новом веке. Новые технические, организационные и интерактивные способы предоставления информации диктуют необходимость создания современных систем и моделей массовых коммуникаций.

Рассмотрение истории мультимедийной журналистики и характерных черт этого вида медиапроизводства, показывает, что мультимедийность, как качество информации, присутствовала на более ранних этапах коммуникационных процессов, она не новое понятие, как это часто провозглашают ученые и практики журналистики. Это выявлено на основе рассмотрения истории и этапов формирования мультимедийной журналистики, как с технической точки зрения, так и как вида эстетического повествования.

Определена следующая поэтапность развития мультимедийности в журналистике: дожурналистская мультимедийность, классическая мультимедийность, которая в свою очередь подразделена на несколько этапов, связанных с появлением таких новых видов СМИ, как радио и телевидение, интернет. Далее на основе концепции информационного общества М.Маклюэна в главе выдвигается теория о постклассической стадии развития мультимедийности под воздействием новых информационных технологий. Данная приводимая классификация этапов мультимедийности как глобального явления раньше не встречалась, поэтому естественно, что выдвигаемая гипотеза может вызвать множество вопросов. Для того, чтобы упредить их, необходимо обратиться к истории понятия, это поможет более ясно изложить свою позицию.

Для того, чтобы определиться, существовала ли дожурналистская мультимедийность, необходимо более внимательно рассмотреть этимологию слова. Л. М. Землянова, используя книги М. Кастельса, Р. Элмора и других, дает одно из лучших определений термина «мультимедиа»: «Multimedia – мультимедиа; термин употребляется в двух смыслах: для обозначения комплекса изобразительно-информационных средств, используемых в кино, на лекциях, в спектаклях на театральной сцене (mixed media) и для названия сложных полифункциональных информационно-коммуникационных технических систем обработки, преобразования и передачи данных в различных формах с широкими

возможностями их интерактивного восприятия и применения в разных целях. Основой таких современных мультимедийных систем является компьютерная техника комбинирования информационных текстовых данных, звуковых сигналов и образов в оцифрованных формах, помогающих их воспроизведению в дисплейной, печатной или иной ипостаси, хранению, копированию и трансмиссии без потери качества по различным каналам и сетям информационных скоростных связей» [1, 215]. Полагаем, что это одно из наиболее верных характеристик рассматриваемого понятия. Хотя оно краткое, тем не менее, достаточно емкое и включает в себя два упомянутых выше ведущих смыслов данного термина.

И. И. Романовский дает следующее толкование дефиниции «мульти»: «Мульти – часть сложных слов, означающая множественность или многократность, напр. мультипрограммирование» [2, 230].

Из определений Л. М. Земляновой, И. И. Романовского и других авторов, мы можем сделать тот вывод, что понятия «мульти», «мультипликация», «мультимедийность» и другие близкие им не зависят от журналистики, имеют более широкое значение и, главное, свое прошлое, следовательно, существовали еще до возникновения журналистики. Поэтому, когда речь идет о мультимедийности, это не обязательно журналистика, первая была и до второй. Кстати, ни в одном из источников не говорится, что мультимедиа – это обязательно журналистика, напротив, в статьях, разъясняющих это понятие, журналистика, как правило, не упоминается. Медиа больше средство, передающее какую-либо информацию, т. е. это скорее технология воздействия на аудиторию, поэтому мультимедийность была и до журналистики. Журналистика – это масс-медиа. Сам термин также появился не в связи с журналистикой, Боб Гольдштейн использовал его для характеристики шоу, состоящего из света, музыки и кинокадров.

Становится ясно, что есть мультимедийность в широком историческом смысле и мультимедийность в современном понимании. В широком смысле она была уже в самые древние времена – соединенные вместе жесты и речь, рисунок и текст. Их объединение сильнее воздействовало на аудиторию, чем отдельно каждый из этих каналов.

Как это проявлялось на практике в дожурналистский период? Уильям Бернстайн пишет: «Около ста тысяч лет назад, вероятно, на северо-востоке Африканского континента, люди сформировали комплекс поведения, характеризующий человеческий род. Этот комплекс включал сотрудничество, способность понимать абстракции, отражающие факты объективного мира, и, наконец, первую главную коммуникационную технологию – речь. Вторая главная коммуникационная технология – письменность – представляет собой фиксацию абстракций.

Письменная абстрактная информация достигает сознания человека пятью (так в оригинале, нужно шесть – прим. автора) средствами: письмом, математической нотацией, рисунками (фотографиями), видеографией, географическими картами и часами. С помощью этих средств человек может мысленно получать и усваивать звуковую, нумерологическую и визуальную информацию, сведения о пространстве и данные текущего времени… Чтобы мысленно принимать и усваивать информацию, предоставляемую рисунками, географическими картами и часами, требуется лишь непродолжительный навык…» [3, 32]. Таким образом, мультимедийность существовала в столь давние времена, когда о журналистике еще не знали.

Данный факт подтверждает и такая популярная энциклопедия, как Википедия. В статье «Краткая история мультимедийной журналистики» здесь говорится: «Полноценной мультимедиатизации журналистики предшествовало стремление человека сочетать различные способы и каналы информации. Об этом свидетельствует, например, характер протожурналистики в Древнем Риме. Первые информационные сообщения (афиши, объявления) высекались на камне, меди и мраморе, или выводились на специально для этого выбеленных стенах домов или на деревянных дощечках. Подобные носители информации могли включать в себя помимо текста рисунки и барельефы, что свидетельствует не только об использовании различных платформ вещания, но и конвергенции как минимум двух способов коммуникации - письменной и визуальной» [4].

Скорее всего, именно совмещение технологий было ключом к решающему успеху, к эффективному идеологическому воздействию на массы. Это стало возможно в силу объединения способов воздействия, на-

пример, ораторской речи и жестов, религиозных проповедей и статуй божеств. Оценивая роль технологий, У.Бернстайн говорит: «Если углубиться в историю, можно узнать, что развитие технологий коренным образом изменяет политический, религиозный и даже культурный баланс в стране, которая ввела у себя эти новации». [5, 15] Желая добиться нужных результатов в управлении массами, цари, политические и религиозные деятели старались оказать на них плодотворное влияние, а такой итог давало как раз многоаспектное воздействие при помощи нескольких каналов одновременно.

Если говорить о мультимедийности в широком смысле, то, по нашему мнению, в исторической ретроспективе можно выделить три этапа формирования мультимедийной журналистики, которые в целом совпадают с периодизацией Э. Тоффлера. Как известно, Э. Тоффлер выделяет три этапа: развития человеческого общества: аграрный, индустриальный и супериндустриальный (информационный). Он пишет: «…Мы будем рассматривать эру первой волны как начавшуюся около 8 тыс. лет до н.э. и безраздельно господствовавшую по всей земле примерно до 1650-1750 годов н. э. Начиная с этого времени, первая волна утратила свою движущую силу, тогда как Вторая волна набирала мощь. Индустриальная цивилизация, производное этой Второй волны, стала доминировать на нашей планете, пока и она не дошла до своего гребня. Эта исторически последняя точка поворота достигла Соединенных Штатов в период, когда впервые количество «белых воротничков» и работников сферы обслуживания стало превышать число «синих воротничков»». [6, 43] Количество белых воротничков превысило число синих в США в 1956 г. (по другим данным в 1955 г.).

В настоящее время мультимедийная журналистика развивается очень активно и широко, сама мультимедийность успешно используется также и в других сферах, например, в театре, кино, рекламе и т. д.

Первый этап – время дожурналистской мультимедийности – включает в себя период от самых первых коммуникационных актов древности до изобретения Гутенбергом печатного станка. При этом под медиа подразумеваются не столько СМИ, сколько средства доставки массовой информации до аудитории. Разные каналы синхронной доставки инфор-

мации до потребителя неизбежно вели к мультимедийному воздействию на него.

Второй этап – время классической мультимедийности. Следует обосновать свою гипотезу о периоде классической мультимедийности, поскольку о ней (и о такой периодизации вообще) специалисты почти не писали, а тем более не называли ее таким словом. Но данный этап был и убедительные этому свидетельства, во-первых, обобщающие выкладки Л. М. Земляновой и Википедии; во-вторых, подтверждение Маклюэна. Он убедительно говорит о том, что второй этап мультимедийности не только присутствовал, но и обладал огромной притягательно-взрывной силой, о чем будет сказано во второй главе. Здесь об этом упоминается только в общем плане.

Более того, полагаем, что если не выделить время Маклюэна как период классической мультимедийной журналистики (хотя она тогда так не называлась), то его принципиально важное наблюдение о ядерном синтезе окажется оставшимся без внимания. А это существенный момент, который многое меняет в теории мультимедийности.

Мультимедийность второго этапа была одной из важных в истории мультимедийности, потому что именно в это время были заложены ее практические основы. Под такими основами мы понимаем, во-первых, само столкновение многоканальности медиа, которое играет решающую роль, во-вторых, восприятие данного столкновения, как очень эффектного, со стороны массовой аудитории.

Под классической мультимедийностью следует понимать мультимедийность классических медиа, т.е. одномоментное совмещение для аудитории и в сознании каждого пользователя совместного воздействия классических печати, радио и телевидения. Это началось после изобретения радио Гульельмо Маркони в 1894-96 гг., которому позже была присвоена Нобелевская премия по физике. С совершенствованием печатных изданий и радиопередач неизбежно усиливалась и их мультимедийность.

Вскоре после второй мировой войны в ряде европейских стран и в США заработало телевидение. Хотя изображение поначалу было нечетким, постепенно оно улучшалось. С годами увеличивалось количество

каналов, повышалась дальность телесигнала, совершенствовался видовой ряд. Т. е., стала возможна не только межвидовая (печать, радио и телевидение), но и внутривидовая (межгазетная в печати, внутриканальная на радио и телевидении) мультимедийность.

В 60-е – 80-е годы одну и ту же новость можно было прочесть в газете, услышать по радио и увидеть по телевизору. Разумеется, эффективность восприятия данной новости зависела не только от специфики отдельного канала, но и, в еще большей степени, от их совмещения.

Период классической мультимедийности длился на первом этапе с конца 20-х до середины 50-х годов XX в., на втором этапе с середины 50-х до 90-х годов, т. е. до того времени, пока интернет не стал всемирной информационной сетью.

Мультимедийный подход дает ответ и на следующий часто возникающий вопрос – почему для очередного СМИ требовалось меньше времени для его утверждения в обществе в качестве общепризнанного медиа? Так, печати для этого нужно было время с середины XVII в. (т. е. со времени создания в ряде европейских стран системы газет и журналов как медиа) до конца 20-х годов XX в., т. е. приблизительно 270 лет. Радио стало активно влияющим на общественную жизнь медиа с конца 20-х до конца 50-х годов, т. е. 30 лет. Телевидение однозначно взяло верх над своими соперниками-соратниками уже в конце 70-х годов, т. е. за 20 лет.

По одному из наиболее ответственных вопросов настоящего исследования – по второму этапу истории мультимедийности – можно сказать следующее. Он состоит из трех внутренних стадий: печати, радио и телевидения.

Первая внутренняя стадия характеризуется: а) появлением печати как текста и фотографии как отправного иллюстративного материала; отсюда стал возможна первичная классическая мультимедийность; б) рост и сочетание между собой различных газет и журналов.

Вторая внутренняя стадия началась с создания радио. Появилась возможность соединения, во-первых, радио и печати, во-вторых, различных каналов радио между собой.

Начало третьей стадии положило изобретение телевидения. Стали осуществимыми, во-первых, многообразные сочетания между собой

и на разных уровнях текста, фото, звука и движущегося изображения внутри самого телевидения и, во-вторых, различных медиа между собой.

Третий этап: период постклассической мультимедийности. Постклассическая мультимедийность в современном значении совпадает с супериндустриальным периодом Э. Тоффлера, это современная мультимедийность информационного века.

Настоящее исследование посвящено в основном периоду постклассической мультимедийности, о которой говорится во многих местах данной работы. Мультимедийность вообще является одной из наиболее важных и сущностных сторон человеческой природы в части восприятия им характерных особенностей поступающей информации. Это оперативная, многосторонняя и разнообразная массово-информационная работа с живыми людьми, потребителями.

Альфонсо Молина пишет о непосредственной предыстории постклассической мультимедийности, что концепция персонализированной интерактивной системы новостей, полностью интегрирующей использование текста, аудио, неподвижных изображений, анимации и видео начала формироваться с первыми проявлениями электронных «газетных» прототипов и сервисов в конце семидесятых и начале восьмидесятых годов двадцатого века [7, 194].

К началу XXI в. в журналистской среде стали широко известными такие понятия, как цифровая среда, мультиплатформенность, мультиканальность, аудитория виртуальной сети и др. Успешное использование нескольких каналов для одновременного распространения массовой информации, новые службы и отделы в агентствах и редакциях, новые профессии, обусловленные внедрением новых технологий и методы работы в медиа, рост теоретических, методологических и методических исследования мультимедийной журналистики - все это стало возможно в результате быстрого развития новых технологий, попыток со стороны специалистов внедрить их в журналистскую практику, а также теоретически осмыслить их.

Основатель лаборатории мультимедийной коммуникации «Silamedia» Оксана Силантьева придерживается мнения, что конвергенция есть про-

цесс, протекающий одновременно на нескольких уровнях: в технологическом, экономическом и профессиональном. Если в технологическом плане она проявляется как процесс, при котором объединяются различные типы цифровой информации в медиа, то экономический уровень конвергенции проявляется в том, что происходит слияние ранее разрозненных отраслей экономики – медиабизнеса и коммуникации, а профессиональный уровень конвергенции показывает, каким образом меняются функции и специфика медиапродуктов, к каким изменениям в профессии журналиста приводит конвергенция. Но кроме этого возникает «конвергенция повествования», которая заключается в формировании нового типа медиатекстов, соединяющих разные типы информации в пределах одного медийного продукта».

Согласно основоположнику термина «мультимедиа» Бобу Гольдштейну, мультимедийность была задумана как технический прием соединения различных методов воздействия с целью его усиления. Однако прошедший период показал высокую плодотворность подобного подхода – со временем мультимедийность стала мощным средством и фактором развития журналистики и других сфер.

Основными закономерностями, присущими мультимедийной журналистике постклассического периода, являются:

- быстрое привыкание аудитории к новым технологиям и технике;
- неуклонно растущие запросы аудитории на современную, актуальную информацию;
- заметные изменения форм и методов работы передатчиков массовой информации (агентств, корпораций, редакций, информационных служб и других источников);
- собственно новая технология и техника передачи массовой информации;
- быстроразвивающаяся журналистская техника получения, обработки, отправки и хранения массовой информации;
- выработка навыков работы журналистов на современном оборудовании и технических средствах;
- умение работать на высоких скоростях, крайне необходимых для успешного выполнения ими своих обязанностей;

- выработка навыков создания нового контента, обусловленного технологическим развитием, потребностями аудитории, требованиями редакций и спецификой журналистского труда.

Сущность постклассической мультимедийности заключается в том, что она не только продолжает главное качество мультимедийности классического периода (который стал фактически первой революцией в истории мультимедийности), но и весьма существенным, решающим образом, до неузнаваемости, меняет, обогащает и разнообразит те технико-творческие методы, которые принесли с собой новые технологии, присущие постклассической медийности (вторая революция).

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

2. Романовский И. И. Масс медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Изд. Союза журналистов России, 2004.

3. Бернстайн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней. Пер. с англ. М.: Издательство АСТ, 2017.

4. https://ru.wikipedia.org/wiki/

5. Бернстайн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней. Пер. с англ. М.: Издательство АСТ, 2017.

6. Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. М.: АСТ: АСТ Москва, 2010.

7. Альфонсо Молина. Вопросы и вызовы в эволюции мультимедиа // Фьючерс. Том. 29. Отпечатано в Великобритании. 1997. №3. – С. 194.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЖАНРА РЕАЛИТИ-ШОУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Р. М. Набиуллина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена анализу развития жанра реалити-шоу на телевидении. Авторы рассматривают предпосылки возникновения данного типа шоу на телевидении. Также в этой статье выделяются особенности реалити-шоу, рассматриваются способы формирования целевой аудитории.

Ключевые слова: *реалити-шоу, телевидение, медиапространство, жанр.*

The article is devoted to the analysis of the development of the reality show genre on television. The authors consider the prerequisites for the emergence of this type of show on television. Also in this article, the features of reality TV are highlighted, the ways of forming the target audience are considered.

Keywords: *reality show, television, media space, genre*

За последние 50 лет телевидение стало неотъемлемой частью жизни населения. И одна из главных функций телевидения – развлекательная. Большинство людей смотрят телевизор с целью отдыха после рабочего дня. У аудитории возникает потребность посмотреть какую-нибудь легкую, захватывающую развлекательную программу. Телевизионные и продюсерские компании стараются соответствовать запросам потребителей контента и создают большое количество развлекательных шоу, поэтому сегодня такие программы занимают большой процент сетки

эфирного вещания. В данной статье авторы постараются рассмотреть и проанализировать один из самых молодых, но в тоже время популярных жанров развлекательных программ – реалити-шоу, а также особенности его функционирования в современном медиапространстве.

Медиапространство – пространство, которое создается электронными средствами коммуникации. Это сплетение соцсетей, зрительных образов, аудиоресурсов, цифровых платформ. В медиапространстве создается и воспринимается аудиторией пользователей текстовая и аудиовизуальная информация.

Исследования медиапространства, которое создается с помощью электронных средств коммуникации, начались примерно в 1960-х годах. Телевидение является неотъемлемой частью данного пространства. Это телекоммуникационная среда, которая используется для передачи изображения и звука. Изображение может быть черно-белым либо же цветным, а также двух или трехмерным. Телевидение – это средство массовой информации для новостей, различных развлекательных программ и рекламы [7; 25].

Экспериментальный запуск телевещания произошел в конце 1920-х годов. Начиная с 1950-х годов телевидение становится основным средством влияния на население, а также формирует общественное мнение [7; 35].

В СССР телевидение становится главным СМИ в 1970-1980-х годах, в 1988 году телевизор имели примерно 75 000 000 домашних хозяйств, в 1990 году телевещание смотрело примерно 93% населения страны. Главной базой трансляций для большинства каналов была Москва, откуда транслировалось больше 90% программ. Для трансляций было задействовано более 350 станций, а также почти 1400 ретрансляционных станций.

В 1991 году государственная система «Гостелерадио» включала в себя: шесть общенациональных телеканалов, 52 станции в бывших советских республиках и 78 региональных станций в Российской Федерации [7; 65].

В 2000-х годах популярность телевидения возросла, особенно в связи с переходом на цифровое вещание.

С 2010 года начинается развитие «умного» телевидения, а на сегодняшний день у зрителя есть доступ к различным ТВ-программам и фильмам через интернет. Создаются такие сервисы, как Netflix, Amazon, iPlayer, Hulu, Ivi, Okko, Wink, KION, Кинопоиск, Premier. Зритель сам для себя может создавать эфирную сетку вещания, выбирая необходимые ему каналы, фильмы, развлекательные сериалы и шоу.

Тот формат реалити-шоу, который мы привыкли видеть сейчас, появился только в конце 90-х годов прошлого века. Реалити-шоу – это те шоу, которые интересны многим телезрителям тем, что в них на протяжении длительного времени существует возможность наблюдения за жизнями героев. Изначально идея этого жанра заключалась в том, что в них не было никакого сценария, в съемках участвовали обычные люди (не актеры), создавались условия съемок, которые должны быть максимально приближенны к реальным и подача в эфир должна была быть с первого дубля. Зрителя должен был «цеплять» тот факт, что это реальная жизнь, а не разыгранные сцены из очередного сериала [3].

Признание аудиторией формат «реального» телевидения получил после появления в 1999 году программы «Большой Брат» (Голландия). К тому времени уже начал прослеживаться ряд тенденций, которые характеризовали все изменения на медиарынке. В обществе, во-первых, было массовое приподнятое настроение из-за перехода в новый век, и, во-вторых, всем очевидны были успешные результаты различных технических открытий, которые относились и к развитию ТВ-вещания.

Во время выхода первой серии «Большого Брата», в 1999 году, был вызван огромнейший резонанс в общественной и профессиональной средах. Был создан первый прецедент для всемирного распространения программы. Такого в истории телевидения на тот момент еще не наблюдалось. После успеха «Большого Брата», каналы входили в состоянее некой маниакальности, руководство каждого канала хотело производить и показывать собственные реалити. За первые 18 месяцев существования реалити в нем было показано все: от первой брачной ночи до драки с применением холодного оружия.

В первые годы существования «Большого Брата» похожие реалити были произведены в 36 странах и во многих получили статус сезонный

выпусков. По итогам шоу им заинтересовалось почти 70 стран. Популярность данный жанр получил не только в Америке и Европе, но и в Китае и даже Северной Корее.

Это произошло по ряду причин:

1. Ускорение социально-экономических процессов.
2. Преобразование ТВ рынка в действенную инфраструктуру, в которой можно было распространять продукт.
3. Необычность сюжета, особая конструкция шоу, жанровые особенности, присущие реалити.

Спрос на реалити шоу и «долгожительство» такого рода программ говорят о том, что на первоначальном этапе его создания общественный и профессиональный интересы получили очень большое количество «точек соприкосновения». И это, конечно же, связано с уникальностью такого формата шоу. Статистика это подтверждает: среднемировой рейтинг реалити-шоу с 1999 года вырос до 40%, а это значит, что почти 1,3 миллиарда человек населения планеты Земля выбирают именно этот жанр [3].

Формирование аудитории – очень важный вопрос, ведь именно на основании доли целевой аудитории (далее ЦА) производятся рейтинговые расчеты и определяется успех программы. Каждый канал всегда стремится к тому, чтобы доля его аудитории становилась выше, потому что это связано с привлечением рекламодателей на канал. Однако телевидение – это социальный институт, который, в первую очередь, должен работать во благо общества. В результате борьбы этих двух факторов, экономического и культурного, возникает диссонанс. На примере реалити-шоу это очень четко можно отследить [4].

Реалити – это те программы, в которых в угоду финансовых средств занижается культурный код программ, ставится под угрозу информационная культура личности, то есть телезрителей. И вопрос, что на нынешнем этапе важнее, увеличение капитализации отдельного телеканала или «информационная культура личности», образующая при ее множественности общество и нацию в целом, является основным.

Основная ЦА реалити-шоу – домохозяйки. Во-первых, потому что обычно все реалити идут днем, когда основная масса населения на рабо-

те и во-вторых, потому что домохозяйкам зачастую скучно и они начинают следить за чужой жизнью посредством реалити. Вторичная ЦА – молодежь [3].

Самыми первыми и невероятно рейтинговыми реалити шоу в России были «За стеклом» (аналог «Большого Брата») и «Фабрика звезд».

На современном российском телевидении существует большое количество различных реалити-шоу разных тематик. Это «Последний герой» и «Звезды в Африке» о выживании людей на острове, «Дом-2», «Влюбись, если сможешь», «Холостяк» о взаимоотношениях людей и возможности найти любовь, «Пацанки» об изменениях в жизнях девушек со сложными судьбами, «Четыре свадьбы» о подготовке и проведении самого важного события в жизни каждой девушки, «Беременна в 16» о сложном решении молодой мамы. Реалити можно найти на любой вкус, каждый зритель выберет то, что ему по душе и то, за чем ему интереснее наблюдать.

Таким образом, можно говорить о том, что реалити-шоу имеют огромное влияние на зрителя, что не всегда положительно сказывается на информационной культуре личности. Фабрикация фактов, отбор для материала событий реальности, разделение, утверждение и повторение, а также дробление и срочность – приемы, которые используют создатели для удержания внимания аудитории, чтобы повысить просмотры и получить финансовую выгоду. За счет того, что зрители концентрируются на эмоциях, а не на логическом осмыслении и анализе происходящего, они перенимают не только положительные, но и отрицательные качества героев.

ЛИТЕРАТУРА

1.Ванченко Т. П. «Шоу-программы современного ТВ. Классификация и специфика моделирования» // Вестник ВГИК – 2013, № 16.

2.Ванченко Т. П. О методе моделирования телепрограмм // Вестник ВГИК – 2013, № 15.

3.Уразова С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения - 2008.– 33 с.

4.Шульцман П. Э. Феномен зрелищности в программах реалити-шоу: опыт искусствоведческого исследования: авто-реф. дисс. ... к. искусствоведения.

5.Михалкович В. И. О сущности телевидения. - М.: Искусство, 1998. - 250 с.

6.Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища. – СПб.: Алетейя, 2008. - 208 с.

7.Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. -М.: Аспект Пресс, 2004. - 381с.

ПРЕССА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

К. М. Наджафова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Средства массовой информации играют ключевую роль в жизни современного человека, поскольку направлены на взаимодействие социальных и политических сфер жизни. Так, заняв устойчивое положение на печатном рынке, пресса завоевала внимание общественности, сделав ее не просто потребителем, а участником событий, о которых она вещает. Положение же современной российской прессы также оставляет за собой право взаимодействовать с процессами в обществе, но уже не в том же самом виде.

Ключевые слова: *пресса, социокультурное простанство, фактор влияния, мировозрение, свобода слова.*

Mass media play a key role in the life of a modern person, as they are aimed at the interaction of social and political spheres of life. Thus, having taken a stable position in the print market, the press has won the attention of the public, making it not just a consumer, but a participant in the events about which it broadcasts. The position of the modern Russian press also reserves the right to interact with the processes in society, but not in the same way.

Keywords: *press, socio-cultural space, factor of influence, worldview, freedom of speech.*

На сегодняшний день печатные СМИ развиваются с особой интенсивностью, чем обусловлена важность их будущего в сфере издатель-

ства. Стоит понимать, что особую роль в жизни каждого уже давно занял интернет, предоставляя наиболее быстрый доступ ко всем средствам массовой информации, однако традиционные их формы все также актуальны и продолжают свою жизнедеятельность.

Ввиду научно-технического развития технологический потенциал полностью охватил медиа-контент, в связи с чем можно наблюдать ряд проблем, волнующих рынок прессы:

• Уменьшение тиража периодических средств массовой информации;

• Снижение читабельности и уровня интереса потенциальных потребителей;

• Распространение цифровых носителей.

Согласно статистическим данным, более половины населения считают телевидение основным источником СМИ, который транслирует достоверную информацию. Затем по рейтинговой шкале 30% по распространенности занимают газеты. Социальные сети выступают примерно на одном уровне с печатной газетной прессой, а завершает список радио, с наименьшими показателями в 19%.

Стоит учитывать, что интернет-платформы и соцсети все же сомнительны в контексте достоверности информации, но это наиболее простой и доступный источник. Именно этим обусловлен спрос на них.

Сегодня бумажные носители СМИ все же менее востребованы, но актуальны, благодаря чему они могут завоевать потребительский интерес, трансформируясь в новый продукт информации, который будет комфортным для общества.

По оценкам компании «PwC» (Price water house Coopers), наблюдается невысокая динамика развития рынка печатной прессы и книг. По её данным, книжный рынок будет сокращаться на 2,9 % в год, а газетный, наоборот, расти на 2,1 % ежегодно. Общий объём рынка печатной прессы России в 2021 году в денежном выражении составил 117,42 млрд руб., в том числе: 47,6 млрд руб. – выручка от реализации прессы в розницу, 21,2 млрд руб. – выручка от подписки, 48,62 млрд руб. – выручка от рекламы. В совокупности это всего на 3,93 % (4,62 млрд руб.) больше уровня 2020 года, когда рынок оценивался в 112,8 млрд руб. и по сравнению с 2020 годом вырос на 4,3 %.

Пресса в системе современных ценностей, аксиологических идей

Ценность – это качество чего-либо, способное удовлетворять духовные и иные потребности человека. Ценность мотивирует человека и формирует его мировоззренческий потенциал, дает ему личностный ориентир и смысл деятельности.

Так, несовпадение ценностей отражает различие культур народов мира в проявлении их ориентиров. Важно понимать, что четкого понимания данного явления нет, и проблема ценности всегда рассматривалась с философической точки зрения.

В XIX веке эта проблема стала предметом многочисленных социальных исследований, получивших название аксиологических. На конец XIX в. – начало XX в. данная проблема занимала ведущее место в работах русских философов идеалистов Н. Бердяева, С. Франка, Г. Шпета и др.

Платформой для изучения данных философских процессов в современном мире выступают средства массовой информации, посредством которых общество подвержено формированию новых ценностных ориентиров ввиду того, что сегодня они стоят практически на одном уровне с такими культурными формами мировоззрения, как религия, литература, искусство.

Пресса, как один из представителей средств массовой информации, стала одним из ключевых элементов психосоциального воздействия на человека, благодаря чему ее можно считать мощным фактором влияния формирования мировоззрения современного представителя общества и определения его ценностных взглядов. Данное воздействие обусловлено идеологическим характером, который является лидирующим относительно настоящего момента.

Так, печатные издания стали первыми транслировать достижения в сфере культуры и других отраслях жизни. Таким образом, пресса, как один из представителей средств массовой информации, принимает участие в формировании ценностей путем транслирования информации, что является достаточно малоизученным процессом.

Влияние прессы на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект.

Сегодня особое внимание уделяется каналам распространения информации, так как среди них основным СМИ по-прежнему выступает пресса, которая не сдает своих позиций на рынке печатных издательств и продолжает выпускать газеты и журналы. Несмотря на то, что в условиях компьютеризации и глобализации электронные СМИ набирают обороты и становятся ведущими, печатная пресса не сдает своих оборотов и также переносится в электронный формат.

Являясь одним из основных средств массовой информации, пресса выступая каналом распространения сохраняет за собой функцию общественного информирования, тем самым трансформируя системы духовного воспроизводства в культурологическом аспекте.

Анализируя эмпирические исследования можно наблюдать процесс трансформации, культурной составляющей ценностей потребителей современной прессы. Так, российским социологом Д. Пьяных были выделены следующие виды ценностей, транслирование которых происходит особенно активно средствами массовой информации в современных условиях: искусство (в число которого входят последние новости в сфере музыки, литературы и моды), прикладные (коммуникативные аспекты и образовательные), эстетические (визуализация того, на что человеку приятно смотреть) и др.

Ссылаясь на возрастную категорию, не стоит забывать, что потребители печатных изданий как правило превышают возрастную отметку в 25 лет, но не стоит забывать, что современные тенденции также нацелены на привлечение и младших возрастных категорий, в связи с чем выпускается сегментированная молодежная линейка тех же журналов или газет. Так, можно выделить особенности аксиологической рецепции, имея полное представление о современном потребителе прессы и ее проявлениях в источниках массовой информации.

Выявляя роль данного вида СМИ, мы опираемся на такой показатель в динамике социокультурных ценностей, как доверие. Эта позиция позволяет интерпретировать доверие как «категорию нравственного характера», которая отражает определённые мировоззренческие позиции в форме инструментального анализа.

Проблема социальной ответственности современной прессы

Пресса как часть средств массовой коммуникации подразумевает под собой особую категорию ответственности, поскольку она напрямую взаимодействует с общественностью, выстраивая тесную связь с аудиторией.

Однако здесь важно понимать разницу между ответственностью современной прессы:

1) Перед обществом. В данном случае ее действия осуществляются в законных пределах, представляя социальные интересы и их защиту через каналы транслирования информации.

2) Перед аудиторией. Представители потребительского сегмента становятся непосредственными участниками формирования информации под воздействием спроса и предложения и рекламного контента.

3) Перед профессиональным сообществом. Подразумевает под собой соответствие общеповеденческим и этическим нормам.

В 1956 году американские социологи Ф. С. Сиберт, Т. Питерсон, У. Шрамм ввели понятие социальной ответственности. Изучая особенности развития всемирной прессы У. Шрамм со своими коллегами определил ее специфику:

1) взаимоотношения с государственной структурой;

2) использование специализированными субъектами конкретных средств массовой информации;

3) контрольные механизмы прессы;

4) критические ограничения по отношению к политической сфере и ее структурам;

5) вопросы собственности институтов прессы;

6) индивидуальная характеристика аудитории;

7) права информационных органов и их возможности.

Исходя из данного списка свойств, У. Шрамм сформулировал теорию социальной ответственности, применимую при выборе конкретной модели взаимосвязи элементов, которая представляет собой необходимость контроля государством средств массовой информации и в то же время полной свободы прессы и печати.

Данная концепция предполагает совмещение принципов личной и медиа свободы, а также долгового обязательства прессы перед обще-

ственностью, что не исключает возникновение столкновений и противоречий в данных сферах.

Важно понимать, что самым объективным решением возникающих противоречий согласно теории социальной ответственности, является объективность и непротиворечивость средств массовой информации в удовлетворении потребностей и запросов потребительского сегмента, что входит в ее ключевые принципы.

Таким образом, главная функция прессы предполагает информирование общественности посредством развлечения и сглаживания конфликтных ситуаций до уровня обсуждения. Сегодня за новостями в прессе следят все те, кто не безразличен к происходящему вокруг и кому есть что сказать. Тем самым, аудитория выступает рычагом давления на СМИ и контроля за ними.

В современном мире социальная ответственность взаимосвязана со свободой прессы. Свобода слова сегодня играет огромную роль и несет наивысшую ценность в обществе, ввиду чего неправильно было бы мыслить, что ее воздействие на аудиторию несет только положительный результат.

Средства массовой информации демонстрируют созидательное начало только в том случае, если они действуют целенаправленно в системе моральных ценностей посредством фильтрации информации, которую они несут «в люди». Когда же никаких рамок и ограничений нет, пресса способна оказывать пагубное влияние и противоречить нравственности.

И. Мардарь пишет: «пресса – мощное оружие, но она, к сожалению, стала оружием массового поражения. Поражения масс и поражения, краха самой прессы… Процветает продажность, серость, самонадеянность и самолюбование. Именно эти черты современного журналиста отметит любой житель России. И будет прав, потому что его собственное мнение никакого журналиста не заинтересует. Он - не звезда, не известный политик, не маньяк, не убийца. Он - объект, чьим сознанием манипулируют. Его оболванивают, накачивают, внушают…».

Однако современная пресса сегодня не следует моральным ценностям и освещает чаще темы, противоречие их нормам. Информацию

объективного плана встретить стало большой редкостью, а если она окажется еще и достоверной, так вообще везением.

Так, пресса сегодня распространяет страхи посредством своего новостного контента, тем самым показывая снижение интеллектуальности публикуемой ею информации, отодвигая на второй план сюжеты позитивного характера. Общество держит курс на соответствие лживым ценностям, фокусируя внимание на несуществующей реальности, что разрушает целостную картину мира и событий, в ней происходящих.

Несмотря на то, что пресса сама создает в представлении человека иллюзорные фантазии, она тем самым провоцирует сокрытие реальной картины мира, скрывая все под ложной маской позитива, за что ее можно привлечь к социальной ответственности.

Большинство СМИ сегодня забывают об ответственности перед обществом за ту информацию, которую они транслируют. Пресса представляет социальные интересы общества, именно поэтому она прежде всего должна опираться на моральные установки и действовать в соответствии с моральными принципами согласно теории социальной ответственности.

Сегодня средства массовой информации оказывают непосредственное влияние на мировоззренческие установки общественности и их просветительскую составляющую, выполняют образовательную функцию. Потребитель тесно взаимосвязан с прессой, поскольку через нее он узнает все новостные события, тем самым позволяя управлять своим мнением. Пресса же, в свою очередь, несет ответственность перед аудиторией, и именно поэтому она должна быть объективной, достоверной и следовать принципам морали.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пушкина, Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации // Молодой ученый. – 2014. – № 8 (67). – С. 411-415. – URL: https://moluch.ru/archive/67/11260/ (дата обращения: 04.03.2023).

2. Минеев А. Н., Милосердова Е. Е. Исследование и анализ рынка печатных СМИ // Теория и практика общественного развития. 2022. №3

(169). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-analiz-rynka-pechatnyh-smi (дата обращения: 04.03.2023).

3. Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 2001. С. 17.

4. Волков Ю. Г. Социология. М., 2001. С. 132.

5. Братимов О. В., Горский Ю.М., Делягин М. Г., Коваленко А. А. Указ. соч. С. 60.

6. Мясникова Л. «Новая экономика» в пространстве постмодерна // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 12. С. 10-11.

7. Гидденс Э. Социология. М., 1999. С. 414.

8. Волков В. А. Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект // Молодой ученый. – 2015. – № 3 (83). – С. 913-915.

9. Парсонс, Т. Общетеоретические проблемы социологии // Социология сегодня: Проблемы и перспективы. – М.: Прогресс, 1965. – С.25–67.

НАШИ АВТОРЫ
ТОМ I

1. *Аббуд Мохаммед Вахаб Аббуд* – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

2. *Агальцов Олег Александрович* – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

3. *Акынбекова Алтын Бакашовна* – и. о. доцента (PhD), заместитель заведующей кафедрой печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан)

4. *Алекян Марине Васильевна* – заведующая кафедрой журналистики Института медиа, рекламы и кино Российско-Армянского университета, кандидат филологических наук, доцент (Армения).

5. *Али Хебаталла Мостафа Сайд Мохамед* – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

6. *Аль Хальбуси Мохаммед Сами Хурайш* – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

7. *Аль Ктеишат Ахмад Сахер Ахмад* – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

8. *Атакулова Эътикодхон Салохитдиновна* – старший преподаватель кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

9. *Аукешева Асель Муратовна* – студентка 1 курса магистратуры кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

10. *Ашенова Сауле Викторовна* – ассистент-профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана факультета цифровых трансформаций Международного университета информационных технологий, кандидат политических наук (Казахстан).

11. *Ашимова Айтолкын Бериковна* – старший преподаватель (PhD) Университета Туран (Казахстан).

12. *Бабажанова Забаржад Турсунбаевна* – старший преподаватель кафедры теории и практики СМИ Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

13. *Баранова Екатерина Андреевна* – доцент кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий Российского государственного социального университета, доктор филологических наук (Россия).

14. *Баскина Элина Семеновна* – начальник отдела перспективных проектов Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы (Россия).

15. *Бирюкова Анастасия Олеговна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

16. *Бочаров Иван Ильич* – студент 4 курса кафедры квалиметрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий Российского государственного социального университета (Россия).

17. *Браиловский Сергей Михайлович* – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

18. *Братковская Дарья Вадимовна* – студентка 3 курса кафедры международных отношений Восточного института – Школы региональных и международных исследований Дальневосточного федерального университета (Россия).

19. *Будцов Григорий Александрович* – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

20. *Буксина Ксения Николаевна* – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

21. *Вихрова Ольга Юрьевна* – директор Центра евразийских медиаисследований факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, кандидат филологических наук (Россия).

22. *Воронкина Светлана Алексеевна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

23. *Гагиев Сослан Витальевич* – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

24. *Губанова Мария Игоревна* – старший преподаватель Института государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (Россия).

25. *Джуманова Санобар Базарбаевна* – старший преподаватель Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

26. *Дорофеева Екатерина Алексеевна* – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

27. *Ерицян Асмик Егишевна* – преподаватель кафедры журналистики Института медиа, рекламы и кино Российско-Армянского университета (Армения).

28. *Зарифиан Мохсен* – аспирант 2 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

29. *Земсков Максим Денисович* – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

30. *Иванова Алина Алексеевна* – ассистент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат филологических наук (Россия).

31. *Исомиддинова Мунира Зухриддиновна* – старший преподаватель кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

32. *Калганова Светлана Олеговна* – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета журналистики и медиакоммуникаций Гуманитарного университета; доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета, кандидат филологических наук (Россия).

33. *Калиаждарова Шынар Идрышевна* – ассистент-профессор кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана факультета цифровых трансформаций Международного университета информационных технологий (Казахстан).

34. *Карпухин Максим Кириллович* – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории международных отношений факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов (Россия).

35. *Кийко Екатерина Дмитриевна* –. студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

36. *Климова Елизавета Анатольевна* – студентка 1 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

37. *Ковалев Георгий Сергеевич* – аспирант 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

38. *Корти Мария* – студентка 1 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

39. *Котов Андрей Александрович* – аспирант 1 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

40. *Коханова Людмила Александровна* – профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, доктор филологических наук (Россия).

41. *Курбонов Озодбек* – докторант Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

42. *Куянцева Елена Александровна* – доцент кафедры журналистики и издательского дела Института филологии и социальных коммуникаций Луганского государственного педагогического университета, кандидат филологических наук (Россия)

43. *Львова Александра Владимировна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

44. *Макашарипова Камила Набиевна* – студентка 3 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

45. *Малахов Александр Анатольевич* – аспирант 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

46. *Малаховский Алексей Кимович* – доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат исторических наук, доцент (Россия).

47. *Малый Дмитрий Вадимович* – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

48. *Малькевич Александр Александрович* – генеральный директор телеканала «Санкт-Петербург», первый заместитель председателя Комиссии Общественной палаты РФ по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций, кандидат политических наук (Россия).

49. *Мартыненко Елена Викторовна* – заведующая кафедрой теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, доктор политических наук, профессор (Россия).

50. *Машаев Малайк Саид-Магомедович* – аспирант 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

51. *Медведев Михаил Романович* – студент 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

52. *Мельниченко Ангелина Андреевна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

53. *Мирсултанова Хамида Алишер кизи* – докторант 2 года обучения Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

54. *Мокина Полина Михайловна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

55. *Мокшин Сергей Иванович* – доцент кафедры социологии и массовых коммуникаций факультета гуманитарного образования Новосибирского государственного технического университета, кандидат филологических наук (Россия).

56. *Мруг Кристина Владимировна* – начальник Управления информации и аналитической работы Администрации города Сочи (Россия).

57. *Музыкант Валерий Леонидович* – профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, доктор социологических наук, профессор (Россия).

58. *Мукашева Маншук Тынышкалиевна* – заведующая кафедрой журналистики факультета гуманитарных наук и искусств Атырауского университета им.Х. Досмухамедова, ассоциированный профессор, кандидат филологических наук (Казахстан).

59. *Муратова Нозима Фахритдиновна* – проректор по науке и инновациям Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, доктор филологических наук, доцент (Узбекистан).

60. *Набиуллина Рената Маратовна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

61. *Наджафова Камилла Мехман кызы* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

62. *Платонова Анастасия Егоровна* – студентка 2 курса магистратуры факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова (Россия).

63. *Хоссаин Барек* – аспирант 3 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

64. *Черешнева Юлия Евгеньевна* – доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук (Россия).

65. *Шахуд Аула* – аспирантка 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

СОДЕРЖАНИЕ

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ.
ФОРМИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ 3

Аббуд Мохаммед Вахаб Аббуд
ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ 8

Oleg A. Agaltsov
FEATURES OF NON-PROFESSIONAL MASS MEDIA IN THE SUBJECT OF MOTOR SPORTS 13

А. Б. Акынбекова, С. В. Ашенова, Ш. И. Калиаждарова
ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР КАК УСЛОВИЕ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА 18

М. В. Алекян, А. Е. Ерицян
ЛОНГРИД КАК ОБРАЗЕЦ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ 31

Али Хебаталла Мостафа Сайд Мохамед, А. К. Малаховский
К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ ЕГИПТА . . 41

Аль Хальбуси Мохаммед Сами Хурайш, А. К. Малаховский
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМИ ИРАКА 50

Аль Хальбуси Мохаммед Сами Хурайш, А. К. Малаховский
К ВОПРОСУ О ФРАГМЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИПРОСТРАНСТВА ИРАКА 57

A. S. Al-Qteishat
AL-JAZEERA: REFLECTIONS ON THE ARAB SPRING (TUNISIA AND EGYPT) 63

Э. С. Атакулова
КРИТЕРИИ ПРОСТРАНСТВА И ВРЕМЕНИ В ПОЛЕМИКЕ . . 73

А. М. Аукешева
ВОЗДЕЙСТВИЕ YOUTUBE, TIKTOK И INSTAGRAM НА ПСИХОЛОГИЮ ПОДРОСТКА 77

Аула Шахуд
ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ В КОММУНИКАЦИИ 83

Aitolkyn Ashimova
PERSPECTIVES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ASSISTED CREATIVE WRITING PROGRAMS IN MEDIA 95

З. Т. Бабажанова
ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМ ИСКУССТВА . . 100

Э. С. Баскина
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В ИЗРАИЛЬСКИХ СМИ: РАЗВИТИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ ИЗРАИЛЯ . . 107

А. О. Бирюкова
ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ 116

Е. А. Баранова, И. И. Бочаров
МАТЕРИАЛЫ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ НА САЙТАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ 123

С. М. Браиловский
ВЛИЯНИЕ ВОЗНИКШИХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА
НА КАЧЕСТВЕННУЮ ПРЕССУ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ
«КОММЕРСАНТЪ» 131

Д. В. Братковская
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНО-
ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РОССИИ В ЯПОНСКИХ
СМИ В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА 138

G. A. Budtsov, G. S. Kovalev
QANON AS ARG: THE MEDIA-GAME ESSENCE
OF CONSPIRACY 147

К. Н. Буксина
ЖАНР ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ
В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ЦИФРОВИЗАЦИИ 152

O. Yu. Vikhrova
THE BELT AND ROAD PROJECT REPRESENTATION
BY THE NEWS AGENCIES OF THE EAEU COUNTRIES 160

С. А. Воронкина
МЕДИАТЕКСТЫ РУССКОГО РОКА:
ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ПРОТЕСТА 173

С. В. Гагиев
МЕДИАНАСИЛИЕ:
ПОНЯТИЕ И ГЕНЕЗИС ПРОБЛЕМЫ 182

С. Б. Джуманова
«УЗБЕКСКАЯ МОДЕЛЬ» МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ 190

Ekaterina A. Dorofeeva
THE LEXICAL COMPOSITION OF THE CHINESE POLITICAL MEDIA TEXT AND ITS METAPHORS 199

М. Зарифиан
К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНЫХ ПРИЕМАХ В КАРИКАТУРЕ: ОПЫТ САМОАНАЛИЗА 206

М. Д. Земсков
ЭВОЛЮЦИЯ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТА США В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 212

А. А. Иванова
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ В СМИ 220

М. З. Исомиддинова
РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА) . . 28

С. О. Калганова
КОММЕНТАРИИ К ПУБЛИКАЦИЯМ «ВОЕННОГО ОБОЗРЕНИЯ» КАК ФОН ДЛЯ СВО 232

М. К. Карпухин
ПРОБЛЕМЫ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ THE GUARDIAN 248

Е. Д. Кийко
ОСОБЕННОСТИ «ГЛУБОКИХ ФЕЙКОВ» В СОВРЕМЕННЫХ СМИ 254

Е. А. Климова, М. Корти
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В 2023 ГОДУ В РОССИИ И ЕВРОПЕ 260

А. А. Котов
РОЛЬ СМИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ЛОББИРОВАНИЯ 271

Л. А. Коханова, М. И. Губанова, Ю. Е. Черешнева
ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК НОВАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТИКИ 279

О. Курбонов
ТИФЛОКОММЕНТИРОВАНИЕ ТЕЛЕКОНТЕНТА В УЗБЕКСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ 289

Е. А. Куянцева
РОЛЬ УКРАИНСКОЙ МЕДИАКРИТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ РУСОФОБИИ 296

А. В. Львова
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ 305

К. Н. Макашарипова
ИНТЕРНЕТ – ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ. ПОЧЕМУ? 311

А. А. Малахов
КОММОДИФИКАЦИЯ АУДИТОРИИ И МЕССЕНДЖЕР TELEGRAM 316

Д. В. Малый
РАДИОВЕЩАНИЕ КАК ИСТОЧНИК ПРОПАГАНДЫ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА 324

А. А. Малькевич, А. Е. Платонова
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНДИИ И КИТАЯ) 329

М. С.-М. Машаев
ПРОБЛЕМА НАРУШЕНИЯ АВТОРСКОГО ПРАВА ПРИ ПУБЛИКАЦИИ ВИДЕОЭССЕ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ 343

М. Р. Медведев
ПЕЧАТНЫЕ СОВЕТСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ В КОНЦЕ 1940-х – НАЧАЛЕ 1950-Х ГОДОВ 351

А. А. Мельниченко
КИТАЙСКИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ КИТАЯ 357

Х. М. Мирсултанова
О ПРАВЕ СМИ НА ПОЛУЧЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРАХ ИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВ) 366

П. М. Мокина
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА И PR-ТЕХНОЛОГИЙ 372

С. И. Мокшин
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ 378

С. И. Мокшин
ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ. ДИСКУРС НОВЫХ МЕДИА 388

К. В. Мруг
КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАИМИДЖА В УПРАВЛЕНИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И ЗНАЧЕНИЯ. 397

V. L. Muzykant, Barek Hossein
ON THE ORIGINS OF BENGALI NATIONAL JOURNALISM . . 404

М. Т. Мукашева
ВОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ШОЛПАН» 421

Н. Ф. Муратова
ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ ТЕХНИЧЕСКИХ ДОСТИЖЕНИЙ ДО ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 430

Р. М. Набиуллина
ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЖАНРА РЕАЛИТИ-ШОУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ 440

К. М. Наджафова
ПРЕССА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ 446

НАШИ АВТОРЫ 454

Научное издание

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА ЭПОХИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

В двух томах

Том I

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Компьютерная верстка *Г.В. Котлярова*
Дизайн обложки *М.С. Столбова*

Подписано в печать 10.04.2023 г. Формат 60×84/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 27,2. Тираж 100 экз. Заказ 583.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3.
Тел.: 8 (495) 955-08-74. E-mail: publishing@rudn.ru