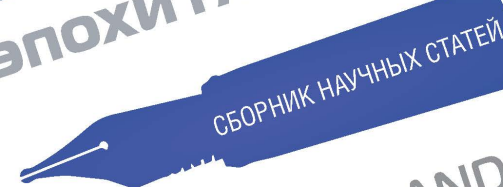


ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА

ЭПОХИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН



СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
CONFERENCE PROCEEDINGS
JOURNALISM AND MEDIA
IN THE AGE OF GLOBAL CHANGE

2
TOM

2
TOM

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 II

JOURNALISM AND MEDIA IN THE AGE OF GLOBAL CHANGE

Conference proceedings

In two volumes

Volume II

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. Пархитыко, Н.Е. Расторгуева, В.П. Смородинов, Д. Спубер

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 II. – 415 с. : ил.

ISBN 978-5-209-11774-2 (т. II)

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 978-5-209-11774-2 (т. II)

ISBN 978-5-209-11772-8

© Коллектив авторов, 2023

© оформление. Российский университет
дружбы народов, 2023

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 медиaprостранство.

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*

INFORMATION AND THEIR ANALYSIS ON CREATING CONTENT FOR THE INTERNET

H. Olimov, U. Uzakova

Tashkent, Uzbekistan, Journalism and Mass Communications University
of Uzbekistan

Undoubtedly, sports journalism and sports channels play an incomparable role in the development of sports. Big changes in the field of sports in our country naturally require that they find their expression in its content. In other words, every specialist should pay attention to the fact that sports websites should be interesting both in form and content, and that the news provided on them should be accurate and free from lies and misinformation.

Keywords: *sport, football club, websites, reliable content, misinformation, news, transfer, football agent.*

Несомненно, спортивная журналистика и спортивные каналы играют несравнимую роль в развитии спорта. Большие изменения в области спорта в нашей стране, естественно, требуют, чтобы они нашли свое выражение в его содержании. Иными словами, каждый специалист должен обратить внимание на то, чтобы спортивные сайты были интересны как по форме, так и по содержанию, а новости на них должны быть точными и свободными от лжи и дезинформации.

Ключевые слова: *спорт, футбольный клуб, веб-сайты, достоверный контент, дезинформация, новости, трансфер, футбольный агент.*

Today it is difficult to imagine life without communication technologies and the Internet. By the 21st century, a generation has appeared in developed

countries for whom computer and communication networks have become natural, for example, information technology such as a car or television has completely changed the way of life and behavior of a person. In addition, virtual tools such as «Telegram», «Instagram» have become an integral part of our lives today. They are very helpful in information exchange. If the reading of true and false information in the unlimited and unlimited information space has the power to influence the life of society and the opinion of sports fans, then this social network can be seen as an incomparable power. Internet sites and social networks provide sports news.

It cannot be said that all of this information is true. For example, before the Portuguese star Cristiano Ronaldo, who is currently playing for the Saudi Arabian team «An-Nasr», moved to this club, various reports were spread on the Internet. In the last days of last year, the player who canceled his contract with «Manchester United» of England, it was assumed that he could go to clubs such as «Manchester City», «Chelsea», and «Atletico Madrid» before moving to an Arab club. Even the head coach of «Atletico» Diego Semione convinced everyone by saying «I am not against Ronaldo joining the club» [1]. But when asked about this issue, the president of Atletico Madrid club Enrique Cereso replied, «I don't know who made this story about Atletico Madrid and Cristiano» [2]. This situation is called misinformation in journalism. That is, incomplete, unfounded and false information is distributed, but it is not used to harm society.

Such cases are very common. The publication «Be footnall» spread rumors about the transfer of the Portuguese star to «An-Nasr» club and published a photo of Ronaldo's arrival in Saudi Arabia. But some time later, the well-known insider Fabrizio Romaro revealed that the news was false and that the photo was taken when the five-time Ballon d'Or winner arrived in Saudi Arabia in 2019 as part of Italian club Juventus. A lot of information can be found in sports news. We have seen only one site and one player in the example. There are many such sites and athletes.

There is a famous agent in the sports world known as Jorge Mendez. This person is the agent of such famous players as Cristiano Ronaldo, James Rodriguez, Marco Asensio, Dimaria, Pogba. Information about the cancellation of the cooperation between Mendes and Ronaldo was spread on the Internet.

It was said that the main reason for this was the conflict of ideas, that is, the opinions of the player and the agent did not come from the same place [3].

After a few days, it became clear that these reasons were unfounded. In fact, although the player agreed to reduce his weekly salary to 80 thousand pounds, Ronaldo was angry that Mendes did not find a club participating in the «Champions League» and did not make any offer. Cristiano did not even call his agent during the negotiations with «An-Nasr» and during the signing of the contract. This transfer was made by his personal manager Ricardo Rafege.

You just need to know how to use the Internet and social networks correctly, because the Internet is like an information street. It is made up of many large and small roads, gates and doors, and one is buried in information no matter which one one enters. If you enter through one gate, there is written about the conflicts between FIFA and UEFA, in the window next to it you will witness the argument of young people writing (commentary) about the records of Messi and Ronaldo online (network), and in the third gate, the Uzbek football player Eldor Shomurodov from the Italian club «Roma» you can see a video of him going on loan to another club «Spetsiya». That's all well and good, but there are some social media pages where you can't find any real information other than bullshit, false information, and hype. Telegram channels such as «Black message» and «Uncha-muncha» are among them. Now such channels have increased. Because opening a web page or channel in social networks is not a difficult task, hundreds of web pages and thousands of groups and channels appear in the Telegram network every day. Among them, the Internet user chooses the one he likes and uses it. The most reliable web pages for information are usually electronic versions of specific or popular newspapers, TV channels, radio channels. They are responsible for every information, fact.

In the present era, the responsibility of accountability has been somewhat neglected. For example, on the «onside.uz» site, news called «Gabi will continue his career in the Premier League» was published. If you open this message and read it, it says «may continue». Humanity has become a continuous consumer of information due to the invention of the Internet. The increase in the number of media production channels has created a demand for quality content. Limitless offers in the information market have made

it a matter of principle for a journalist to work quickly and impartially, to turn to reliable sources of information. From the emergence of journalism to the present, the implementation of an empirical analysis of the reference to the source of information by the employees of the field, the monitoring of experiments on the influence of space and time, as well as the human factor on these relations, showed the need to study the source of information as a scientific object. The first step was focused on theoretical interpretation of the concept of information source, comprehensive research of its role, composition, classification and types in the development of international and national mass media.

At first, humanity received information in the simplest forms and means. Over time, as a result of conscious work, various inventions and discoveries were created, technical and technological advances led to a global flow of information. With the advent of the printing press, radio, television, and the Internet, this trend became more intense. As a result, the concepts of «globalization», «global network», «information space» and «information society» appeared. One of the famous journalist and writer told that “when receiving news, every person should analyze it, strongly form the thinking and the culture of information transmission” [4].

In addition, each consumer of information, feeling a great responsibility, should develop a strong moral immunity against false information. To put it bluntly, we cannot disconnect young people from the Internet. Now is the information age! However, if we can form a culture in them that correctly reacts to any information and analyzes it, it is possible to limit this damage to a certain extent.

REFERENCES

1. X. Dustmuhammad. Journalist's professional ethics problems: theoretical and methodological analysis. - T.: New age generation, 2007.
 2. Text of lectures on information and psychological security in open information systems. Tashkent city, 2020.
 3. «Sport» TV channel.
 4. www.tribuna.uz site
-
-

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ СЕГМЕНТ МЕДИАРЫНКА

Е. О. Орехова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассмотрено российское телевидение как конкурентно-способный сегмент медиарынка. В работе тщательно разобрана типизация самых популярных структурированных моделей телеканалов, описаны варианты интерпретации понятия «телевизионный канал», приведена статистика кабельного российского телевидения и список лидеров-телеканалов кабельного и спутникового телевидения по цитированию на январь 2022 года.

Ключевые слова: российское телевидение, телевизионный канал, классификация телевидения.

The article considers Russian television as a competitive segment of the media market. The paper carefully analyzes the typing of the most popular structured models of TV channels, describes the interpretation of the concept of «television channel», provides statistics on Russian cable television and a list of leading TV channels of cable and satellite television by citation for January 2022.

Keywords: Russian television, TV channel, TV-classification.

В начале 1990-х гг. в России была создана вполне развитая площадка медиа, позволившая охватить телесигналом большую часть населения страны. В то время телевидение несомненно стало главным отделом медиа в российской системе СМИ по таким критериям, как: по охвату национальной аудитории, по диапазону времени, уделяемому этому

СМИ. На сегодняшний день ситуация немного изменилась, но ТВ по-прежнему занимает одну из главных ступеней, а сама телеиндустрия является наиболее активно развивающимся сегментом национальной медиаиндустрии, что показывает всемирные и национальные установки в развитии отрасли.

Тридцать лет назад телеканалам пришлось начать борьбу за лидирующие позиции. В связи с этим, компании решили развивать свой брендинг, чтобы четко ассоциироваться с представляемыми лозунгами, визуальными составляющими или иными инструментами развития имиджа. Отличие телебренда от бренда товаров заключается в том, что медиакоммуникациям свойственна динамика, они постоянно меняются. Медиабренд должен перманентно трансформироваться и сохранять актуальность. Еще один отличительный фактор – аудитория СМИ все время взаимодействует с брендом. Также очень важно в процессе формирования телебренда верно выстроить взаимодействие между привлечением внимания к контенту и разработкой эфирной сетки вещания [1].

Л. Хант в работе «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен: материалы семинара» предложил определенный алгоритм для создания успешного телебренда: имиджевый блок – это мнение зрителя о канале (идея об отношении к определенной категории с личной заинтересованностью зрителя соединяет имиджевую рекламу бренда. То есть показывает зрителю, в какой степени категория, в которой функционирует телеканал, подходит его предпочтениям); инструктивный блок (это инструкции по использованию бренда, поясняющие каким образом в своих конкретных проявлениях телеканал подходит зрительскому образу жизни); блок настройки (настройка вырабатывает характеристику конкретной программе и соединяет его с общей сферой канала. Задача блока состоит в том, чтобы зритель посмотрел определенную ТВ-программу в конкретное время); блок упаковки (это «эфирная упаковка» или оформление телеэфира и отдельных его частей, то есть блок является соединительным элементом между категорией и средой потребления, что отражено в оформлении кино-каналов, музыкальных и спортивных каналов. Насколько точно результат на этапе блока упаковки отражает ценности конкретного канала, настолько она будет эффективна) [2, 52].

При успешном соединении всех блоков в целостный механизм построения телеканала возможно максимально качественно и комплексно передавать зрителю сообщение. Чтобы получить признание у публики, содержание канала должно отражать актуальные проблемы зрителей. Еще немало важен бренд-имидж, который, как осознают лидирующие российские телеканалы уже в наше время, нужно развивать, чтобы удерживаться «на плаву».

Ключевой индикатор «Доля населения Российской Федерации, имеющая возможность приема эфирных цифровых телеканалов» превысил плановое значение 2017 года на 0,1 % и достиг уровня 98,3 %. В 83 из 85 субъектов охват цифровым вещанием составил более 95 % [3, 9]. Этот показатель был достигнут в Республике Крым и г. Севастополь к концу 2018 года. Площадь территории субъектов РФ, охваченных цифровым вещанием, составляет 17 125 407 кв. км.

Считается, что XXI век – век информации. Информационные процессы развиваются одновременно с ростом и структурированием информационных технологий и средств связи, с помощью которых сведения напрямую доходят от ее источника к получателю. Если бы не социальная реклама, то на данный момент потребители не смогли бы узнавать о каких-то новинках или инновациях. Российские телеканалы подразделяются на 2 группы: федеральные телеканалы (Первый канал, «Россия», ТВЦ, НТВ, РЕН-ТВ, «Звезда», «Культура», СТС и др.) и региональные телеканалы («360°», «Татарстан», «Москва24» и др.).

На основе проведения сбора данных и материалов специализированного отраслевого портала «Кабельщик (для профессионалов платного ТВ)», статистика кабельного телевидения российского рынка выглядит таким образом. Свыше 400 телеканалов, доступных более чем в одном регионе, функционируют на российском телерынке платного и бесплатного телевидения [4], среди них: 14 национальных телеканалов разных стран, транслирующих на иностранных языках, почти не участвующих в формировании платных пакетов и в борьбе с конкурентами; 20 бесплатных федеральных телеканалов; 80 HD-телеканалов, из которых 42 «симультикастовые», то есть – это HD-дубликаты существующих телеканалов, которые представляют подобный контент, но они не являются

отдельными телевизионными каналами; 44 доступных со спутников региональных телеканалов, практически не участвующих в составлении платных пакетов; 10 телемагазинов.

К концу XX века российское телевидение начало стремительно развиваться и становиться конкурентноспособным уже для существующих лидеров. Речь как об увеличении числа зарубежных программ на российских телеканалах, так и о прочном формировании рыночных экономических отношений, о последовательном развитии ТВ как самостоятельной сферы индустрии СМИ, что соответствовало бы тотальным тенденциям и потреблению структурированных моделей рынка [5, 12].

Подходы к классификации самых популярных и часто используемых ТВ разделяются: по способу передачи телевизионного сигнала (выделяется эфирное – (наземные сети), неэфирное (кабельное, спутниковое), широкополосное интернет-ТВ и мобильное ТВ); по типу сигнала (аналоговое, цифровое, стандартное (SD) и высокой четкости (HD) ТВ); по типу организации вещания (централизованное и сетевое телевидение); по доступности для абонентов (бесплатное и платное ТВ); по охвату/географическому рынку (общенациональное / федеральное и региональное (местное) ТВ); по природе программных стратегий (универсальное и специализированное); по целевой аудитории (массовое и элитарное); по типу собственности (частные, государственные и смешанные предприятия); по функции в производственной цепочке отрасли (вещатели/каналы, производители программ/производящие компании, агрегаторы (компании, группирующие объекты), дистрибьюторы (оптовые или розничные направители) и операторы).

Современное ТВ – это СМИ, передающее зрителям аудиовизуальные сообщения, сформированные в потоки – телевизионные каналы.

Понятие «телеканал» имеет несколько значений [6, 5]. Это набор аудио- и видеоматериалов, сгруппированных по концепции вещания, и организованных в график программ; определенные организационные и технические способы поставки предполагаемой информации до аудитории, то есть набор технических каналов и средств, благодаря которым осуществляется транспортировка контента. В более глобальном смысле телевизионный канал – сформированный во времени поток аудиовизу-

ального контента, сгруппированного по определенной концепции и поставляемого с помощью структуры и технических средств. Часто под понятием телевизионный канал подразумевается термин «телевизионная компания».

Телевидение является совокупностью телевизионных каналов, так как оно располагает огромным количеством аудиовизуальных потоков и путей их передачи до респондента. В последнее время, наибольшую популярность получают новые средства передачи аудиовизуального контента (видео в Интернете, «видео по запросу поисковика», мобильное телевидение и др.).

Лидеры-телеканалы кабельного и спутникового телевидения по цитированию на январь 2022 года по данным российской компании мониторинга «Медиалогия» (Топ 10): «Россия-1», РЕН ТВ, Первый канал, «Россия 24», НТВ, «360°», Пятый канал, «Звезда», «Дождь», «RTVI» [7]. В категорию телеканалов, пользующихся популярностью, входят как российские, так и зарубежные (Великобритания, Латвия Франция, США). Их тематика совершенно различная: детские, музыкальные каналы, познавательно-развлекательные; киноканалы с разными жанрами; о моде; с информационно-аналитической направленностью и т.д. Среди них есть известные во всем мире, успешные, рейтинговые, существующие много лет бренды, такие как «Discovery Channel», «National Geographic», «Eurosport», также и недавно сформированные каналы российского телевидения – «Охота и рыбалка», «Ru.TV» и др.

Как правило, бесплатные для операторов каналы это те, которые распространяются в открытом доступе и могут транслироваться без дополнительной оплаты производителю со стороны зрителей. Бесплатные телеканалы обычно направлены на аудиторию, которой интересна музыкальная тематика, этническая, религиозная, телемагазинная, экономическая и бизнестематика (РБК, «Эксперт ТВ», «Про деньги») и др. Компания-производитель (агрегатор) канала взимает плату с кабельных и спутниковых операторов за разрешение на транслирование. Такого рода каналы только платные и распространяются в виде кодирования [8].

Нынешнее российское телевидение оказывает огромное влияние на организацию и формирование общенациональной информационной

среды как фактор политического выбора для большей части населения России. При развивающейся и расширяющейся медиасистеме конкретно ТВ играет главную роль и как информационное, так и развлекательное СМИ. На данный момент современное российское ТВ принимает большое участие в формировании национального единства страны с огромной и слабозаселенной территорией, с 11-ю географическими часовыми поясами, 4-мя основными религиозными верованиями и почти 100 языками. Пока еще никто не может дать правдивых прогнозов развития телевидения в состоянии разделенной на фрагменты аудитории и утраты устоявшихся рекламодателей, которые зачастую переходят на иные информационные площадки в Интернет. При этом нечетко определена роль зрителей в процессе формирования и транслирования телеконтента. Российские современные условия в сфере телевидения все меньше отличаются от реальности в сегменте ТВ во многих странах мира, где идет создание и реализация сознательной национальной медиаполитики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое телевизионный бренд, или А оно нам надо? Автор: Регина Юркина [Эл. ресурс] // <https://www.cableman.ru/article/chto-takoe-televizionnyi-brend-ili-ono-nam-nado>.
2. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен: материалы семинара. Нью-Йорк – Москва, 2000–2001. С. 52.
3. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Отраслевой доклад. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2018. С. 9.
4. Каталог телеканалов. Кабельщик [Эл. ресурс] // <http://www.cableman.ru/channels/about>.
5. Вартанова Е. Л., Коломиец В. П. Отраслевой доклад Управления телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». М., 2010. С. 12.

6. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. С. 5.
7. Медиалогия. Федеральные СМИ: январь 2022 [Эл. ресурс] // <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10932/>.
8. Научно-культурологический журнал Relga. Телевидение как сегмент медиасистемы России. Выпуск №12 [210] 15.08.2010 [Эл. ресурс] // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2708&level1=main&level2=articles>.

THE NEW APPROACHES TO MEDIA PLURALISM IN THE MEDIA LANDSCAPE OF UZBEKISTAN

M. B. Otamurodova

Tashkent, Uzbekistan, Journalism and Mass Communications
University of Uzbekistan

The level of freedom of speech, and media pluralism as one of the most important indicators of free media is considered controversial, globally in Central Asian states. The research paper aims to study the new approaches to media pluralism in Uzbekistan, politically and socially. However, there is a wide range of reforms by the government the condition of media pluralism is estimated very low by the international Free Press Index. The article tries to analyze the external and internal pluralism of the Uzbek media system by using quantitative and qualitative research methods. The number of media and forms of ownership are assessed for identifying external pluralism. Content analysis of some news outlets is used to observe internal pluralism.

Keywords: *content, external pluralism, internal pluralism, media landscape, ownership, Uzbek media.*

Уровень свободы слова и плюрализма СМИ как одного из важнейших показателей свободы СМИ считается спорным во всем мире в странах Центральной Азии. Исследовательская работа направлена на изучение новых подходов к плюрализму СМИ в Узбекистане, в политическом и социальном плане. Тем не менее, правительство проводит широкий спектр реформ, состояние плюрализма СМИ оценивается как очень низкое по международному индексу свободной прессы. В статье делается попытка проанализировать внешний и внутренний плюрализм уз-

бекской медиасистемы с использованием количественных и качественных методов исследования. Количество СМИ и формы собственности оцениваются для выявления внешнего плюрализма. Контент-анализ некоторых новостных изданий используется для наблюдения за внутренним плюрализмом.

Ключевые слова: контент, внешний плюрализм, внутренний плюрализм, медиаландшафт, собственность, узбекские СМИ.

The emerging transformation of societies paves the way toward the globalization of human and political rights. The flash development of information and communication technologies has changed people's attitude toward human rights, especially the right to freedom of speech, and diversity. Considering that the information age, which we live in, is reshaping the global media landscape and its paradigms, it will be more evident that press freedom is advancing with modern trends, such as media freedom, media pluralism, press transparency, journalists' safety, gender equality, etc.

The national media landscape and the government of Uzbekistan are actively integrating these new trends to provide citizens with the right to freedom of speech and access to information. After the coming of a new government headed by Shavkat Mirziyoev, the media policy of the state has been turning into reformation and began supporting the activity of not only national but also the services of international and foreign media outlets in the country. On May 15, 2019, "Asia Terra," "Uzmetronom," "Fergana Agency," "Eurasia.net," "Center 1," "Deutsche Welle," "Voice of America," and the "BBC" began their translation in Uzbekistan.

As the advancement of digital technologies and the globalization of information have changed the consuming culture of media consumers worldwide, the importance of online media is growing in Uzbekistan. To date, to meet the audience's demand for information, the government pays special attention to ensuring media pluralism and strengthening its legal framework. Beta Klimkiewicz [2, 67] noted that pluralism is no longer (and should not be) a policy issue due to the development of digital technological infrastructures, which solve the problems of content and distribution. The concept of media pluralism is often viewed as an essential condition for a well-functioning

and democratic public sphere and media while also incorporating political, economic, and cultural value dimensions.

Uzbekistan, a representative of the international organizations, which deal with protecting and providing human rights as the United Nations (Uzbekistan joined in 1992) and UN Human Rights Council (2021), takes an important responsibility to increase the level of diversity and pluralism of mass media. Also, as a democratic country trying to cooperate with other countries to develop its economic, social, and political strategies, it has begun to re-estimate its approach to press freedom and media pluralism, which “measures the degree of representation of different opinions in news reporting. The more the news media report about different ideas, beliefs, and stances, the more a country is considered pluralistic and democratic” [4, 51].

During the past five years (2016-2021) of the first mandate of the second President of Uzbekistan, we see that the legislation on mass media and protection of journalistic affairs has developed. As the leader of the state himself claimed during his welcome speech on press and media workers’ day – June 27 that over the past years, to strengthen the relevant regulatory and legal framework, 12 acts of legislation were adopted; the media sphere and the system of information services are being radically updated. The impact of these reformations serves primarily to increase the amount and type of mass media in the country, investigated as “external pluralism” by several media scientists of the world. P. Valcke, R. Picard, and M. Sükösd [11, 16] proposed that external pluralism, in any case, will also be driven by the business logic (product differentiation, market segmentation, addressing different target audiences, exploitation of niche markets, etc.) of commercial media actors. The growth of the mass media and widening of its types (print, TV, radio, and online media) ownership methods (public, private, and cross-ownership) show that external pluralism helps to enhance the shape of the national media landscape. But, “internal pluralism, meaning that within a single broadcaster or publisher a variety of content and perspectives is provided” [11, 34], is an argued issue in the media environment of Uzbekistan. However, in short, content variety, and several changes in the themes, ideas, and approaches are expanding.

“The term is derived from ‘plural,’ an indistinct quantitative concept indicating the existence of more than a single thing, and plurality itself merely

indicates a state of being numerous. This is indicated by having multiple types of media and multiple media units, and the existence of a range of print, broadcast, satellite, and Internet content providers can represent pluralism [11, 78]. Karol Jakubowicz proposes that ‘media pluralism,’ ‘media diversity,’ and ‘media plurality’ – these and other terms often interchangeably but sometimes are also used to mean different aspects of the issue. While Klimkiewicz [5, 7] argues ‘media pluralism’ stands for structural pluralism of the media, Gibbons [1, 45] suggests using ‘pluralism’ in the generic sense and for ‘diversity’ to indicate the more specific components of the concept. A group of Uzbek researchers explained this notion in the relationship between the founder and the editor of a newspaper or magazine.

Plurality in ownership and the existence of public service can be the indicator of “media pluralism, which has often been regarded as a supplement to protecting the right of freedom of expression, it has long been associated with the promotion of democratic values” (Barnett & Townend, 2015). Salla Nazarenko’s (2006) definition of media pluralism can also prove the approaches of other researchers’ ideas. He argued that pluralism is usually understood as avoiding conflict, which naturally arises between people whose opinions do not match. This means that a person is ready to listen to the point of view of others. People ignore major differences of opinion and approaches to achieve “harmony” and expand the “market of ideas”.

The components of media pluralism are also controversial among scientists, while Napoli [6, 9] divides them into source pluralism, content pluralism, and exposure pluralism. Valcke, Picard, and Sükösd [11, 26] claim more than three categories as supply, distribution, and use (about ownership and control; media types and genres; political viewpoints; cultural expressions; and local and regional interests). ‘Supply’ appears to combine ‘source’ (i.e., structural) and ‘content’ pluralism, as identified by Napoli [3, 37]. Another element of ‘supply’ that deserves closer attention in the new media ecology is what Gibbons [1, 48] calls ‘diversity of outlet,’ referring to ‘the variety of delivery services that select and present material directly to the audience. It is more significant these days of converging media platforms; formerly, sector-specific material sources would typically control the outlets’ [5, 42].

In digital societies, “access to information” is often a synonym for “access to the internet.” In the last decade, the Internet and new media, which have led to the financial crisis of traditional media, have become the most sought-after source of information for audiences. For instance, “blogs (short for Weblogs, personal logs on the World Wide Web) are online personal diaries, edited in reverse chronological order, usually authored by a single individual. They have strongly contributed to enhancing media pluralism and cultural diversity worldwide. Bloggers deprived of liberty or life for their online communications, supported by human rights organizations, are considered defenders of free speech in the modern information society, a role once played solely by print and radio or television journalists” [4, 89].

Digital evolution in the world’s media landscape has taken away all “limitations on producing content, expressing divergent ideas and opinions, or access to distribution systems” [11, 52]. Still, we cannot say that our mass media can achieve the absolute pluralism while “the primary challenge in the digital age is the ability to reach audiences effectively. In this environment, promoting pluralism focuses on reducing control over what flows through new digital distribution systems, so owners of dominant production and distribution systems cannot marginalize alternative perspectives and make them difficult to locate. However, this does not solve the problem because the actual content and attention problem remains. Although digital media provide many more opportunities to be heard, the issue today is not ‘share of voice,’ but ‘share of ear’” [11, 39].

Concerns about media pluralism disturb us in the digital age and the centuries when there was no idea about online media. Valcke, Picard, and Sükösd [11] wrote that some threats over pluralism in the media began to arise in the United States (US) during the late nineteenth and early twentieth centuries as press barons such as William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer, and E.W. Scripps began creating newspaper groups that wielded significant political influence. This led to criticisms and debates that owners of large press enterprises had undue influence over public discourse and could limit the range of ideas and opinions expressed by other citizens. According to Napoli [6, 5], policymakers in the U.S. have emphasized various dimensions of diversity, ranging from the variety of sources and viewpoints to the

diversity of program types to the demographic variables of the employees within media organizations. From the First Amendment to the U.S. Federal Communications Commission's (FCC) controversial Diversity Index, which was developed and implemented in 2003 in connection with the FCC's biennial (now quadrennial) media ownership proceeding, can show the way of media pluralism in the United States.

While Americans worried about the activities of press barons, which were considered the limitation of media pluralism, "the East India Company and the British Crown tightly regulated, controlled, and penalized newspaper speech threatening ruling dispensations" [10, 8]. In sharp contrast, the newspaper business was administered like any other trade, leading scholars to assert that the press as a commercial institution was cradled in British India in traditions of *laissez-faire* [9, 12]. There were no restrictions on sources of capital financing the press; neither were there caps on market-share cornered by more prominent newspapers, nor subsidies to those relatively modest in operation, local in circulation, or published by marginal interests.

Thus, for nearly 150 years, a free-market approach to the business of newspapers got to prevail. By the mid-20th century, two developments in India, now a constitutional republic, changed the milieu drastically from the newspaper business in the 19th century. First, as a form of speech, the normative moorings of the press as a modern institution now doubly recognized media pluralism, as a mediator of diverse viewpoints in the polity, and as a protector of the diversity of citizens. Second, as a form of business, the press came to be marked by a noticeable degree of concentration and the prominence of 'big business' owned newspapers [8, 17].

The establishment and activities of all types of media, both national and international (press, TV, radio, news websites, blogging, and vlogging) in the Republic of Uzbekistan, are controlled by the Republic of Uzbekistan (Article 29, Article 67). "The Law on Mass Media (Mass Media Law), adopted by the Uzbekistan Government in January 2007, and subsequently amended in April 2018, for its compliance with international freedom of expression standards." Laws "on publishing activities" of 30.08.1996, "on the protection of professional occupation of journalists" of 24.04.1997, and "on guaranties and free access to information" is exercised by government

and citizens to act free and legally in investigating, acquiring, analyzing, transferring and disseminating any kinds of information. These norms forbid the harassment of journalists who publish critical and analytical articles. In addition, “journalists must comply with laws “on advertising” and “on copyright and allied rights.” Article 20 of a newly passed law “on anti-terrorist effort” regulates the activities of journalists reporting from the sites of armed conflicts.”

The dynamic changes in the global and local media landscape call for political actors to be more careful with legislation and improve or edit laws of the state that regulate information and the mass media sector. In this regard, the government of Uzbekistan is strengthening the legal protection of its information policy with new laws and editing old ones. Law “on the protection of the professional occupation of journalists” was adopted by the Government of the Republic of Uzbekistan in April 1997 and amended in April 2018. It is reshaped with new additions that make obvious some issues of professional activities of journalists in digitalizing age. Law “on advertising” is followed as a main regulating document for creating and announcing all kinds of advertisements in the country on broadcasting, via the Internet, or in the press, edited 15 times [18] from December 1998 until April 2021.

The empirical research methodology was chosen as an appropriate and effective tool to investigate media pluralism in the country’s media landscape. All our results rely on our observations, which help us portray the condition of an external and internal pluralism in Uzbekistan. We use a quantitative research method to analyze the number and forms of ownership of mass media while assessing internal pluralism requires both quantitative and qualitative methods. The total number of media outlets acting in the country during 1991, 2016, and 2021 is diagrammed. Besides, each component of the media landscape, such as press, television, radio, online media, blogs, and news agencies, is compared according to their increasing numbers in these three periods. Content analysis of some news outlets such as TV channels – “Uzbekistan 24”, “MY5”, online news website - “Gazeta. uz” (Newspaper. uz), newspapers – “Khurriyat” (Freedom), “Yangi Uzbekiston” (New Uzbekistan) and “Zarafshan” (Zarafshon), private blogs – “Khushnudbek. uz” and “davlatevuz” are selected to observe internal pluralism.

Many of the audience live in regions of the country where there are some problems and lack of Internet connection barriers to using online media. While it is said repeatedly that old media is losing its value because of the new trends of digital technologies in the world's media landscape and Uzbekistan, Uzbek people continue to get information from TV and radio. The most characteristic features of the national media space are that print media cannot save its place and audience, for not only financial problems or the change of media consumption habits but less variety of themes and ideas and infrastructural problems of distribution is also the wound in this issue.

In Uzbekistan, 2 forms of media ownership, i.e., state media and private media, are widespread, and as of January 2022, the indicators between both forms of ownership are almost equal. Even the fact that the majority of radio channels and internet publications belong to the private sector is a sign that media pluralism is given a wide place in the Uzbek media landscape. New media ownership trends are rapidly developing worldwide, as can be seen from the emergence of new forms in this regard. In the history of media, the state, organizations, individuals, and partnerships have owned it. However, in 2008, Amazon founder Jeff Bezos' purchase of the "Washington Post" created a new trend in media ownership. If until Bezos, the form of "cross-ownership" meant ownership of only a few types of mass media, since 2008, it has also started to express the ownership of mass media by a person or organization engaged in a type of business that is completely unrelated to the media sector. It can be proved by several examples that such a new approach in the world media landscape is being integrated into the Uzbek media segment as well.

The traditional view of the form of "cross-ownership" can be seen in the activities of Firdavs Abdukholikov, the former director of the Cinematography Agency of Uzbekistan. In the analytical material prepared by «Kun.uz» (online media outlet) about the affairs of this person, information is given about his ownership of "Darakchi" newspaper, "STV" and "Sevimli" TV channels. When talking about the modern form of "cross-ownership", i.e. the ownership of the mass media by persons who manage fields unrelated to the media, the chairman of the Board of Trustees of the Public Fund for

Supporting and Developing National Mass Media, Komil Allamjonov, can be cited as an example. According to “Gazeta. uz” (online media outlet), in addition to being the founder of “Avtotest” driving school and «Autodriver study» driver examination center, «BEM» accounting automation program, and many other projects, he also owns “Solikinfo” newspaper.

These facts show that the new trends of external media pluralism are actively integrated into the Uzbek media landscape. But it is so urgent not to forget that if the state owns a large part of the mass media, it will harm transparency, and the media will become a tool of propaganda and agitation. The leadership of the private sector leads to an increase in the information generated based on marketing principles, as well as opening a wide path to pluralism. “And owning multiple types of media allows one corporation to build a single walled garden. The competitive environment is lost” [17].

The degree to which internal media pluralism is developing in Uzbekistan can be analyzed on the example of the Uzbek blog sphere. Because diversity of topics and genres, appeal to different sources, diversity of opinions and attitudes can be found more in the activities of bloggers than in official and unofficial mass media. For example, among our TV and radio channels, there are none that specialize in covering religious topics, but religious bloggers - Abror Mukhtar Ali, Mubashir Ahmad, Abo Muslim, Shukrullah Domla and others are very active in covering and commenting on these issues in various social networks. “Asanov formati” blog, described as “a scientific and popular resource in Uzbek” [16], is distinguished by its analytical approach to socio-political events in society, especially spiritual and educational issues, which is lacking in many mass media. This blog can provide quality content for an audience interested in science, history and politics.

On November 15, 2022, the Minister of Justice of the Republic of Uzbekistan, Rustam Davletov, was appointed to the position of «Advisor to the President on the issues of coordinating the activities of law enforcement and control bodies.» This was reported by the press secretary of the President, Sherzod Asadov», the message based on this source was published in almost all mass media. However, none of them have an analysis of the former minister’s activities prior to his appointment, or what his new position includes, and for which sector of our country this appointment may be beneficial or vice versa.

You can read such analyzes from the “Alimoff” blog, known for its unusual style. “The system was completely digitized, and his employees received large salaries. A good IT team formed. Not once he did any hype interfere with the topic. There was no sign of corruption or nepotism during his working period. Davletov was the top staff that Uzbekistan got by some kind of miracle”. The blogger’s other posts written after this news show that internal pluralism in the blogosphere is developing well in the national media landscape.

Because of the rapid integration of such trends in the international media landscape into the national mass media system, one can see types of media pluralism based on both the public service approach and the free market approach.

In this proposal, by investigating the concept of media pluralism as a separate indicator of freedom of speech and the press, we were able to determine that trends related to external pluralism are increasingly integrated in the Uzbek media landscape. Because in the country, the number of media financed by the state, private and various business circles is increasing. But this does not mean that there is also diversity in internal pluralism. Media pluralism can be achieved in our national journalism only if there is a diverse approach to each issue and the topics covered by the mass media.

REFERENCES

1. Gibbons, T. (2004) Protection of Media Pluralism and National Regulation of Media Concentration, Paper at a conference on “Promotion of Media Pluralism – European Experiences and Polish Expectations”, held by the National Broadcasting Council, Warsaw, 9 December.
2. Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our heads: introduction of PSB as part of media system change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*.
3. Jakubowicz, K. New Media Ecology: Reconceptualizing media pluralism. Valcke, P., Pickard, R., & Sükösd, M. (Ed) (2015). *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. PP. 23-52.
4. Kerric, H. (2013). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. SAGE.

5. Klimkiewicz, B. (2017). State, media and pluralism: Tracing roots and consequences of media policy change in Poland. Springer, Mediepolitik international.
 6. Napoli, P. (1999) Deconstructing the Diversity Principle, Journal of Communication, 49 (4). PP. 7-34.
 7. Napoli, P.M. (Ed.). (2007). Media diversity and localism: meaning and metrics. Mahwah: LEA Publishers.
 8. Parthasarathi, V. (2021). Dismembering media diversity: A tryst with two press commissions. SAGE. Media, Culture & Society 2021, Vol. 43(4). PP 764–775.
 9. Ryan, T. (1990). At the Barricades: Press-state relations in modern India. South Asia Bulletin 10(1). PP. 54–60.
 10. Sonwalkar, P. (2015). Indian journalism in the Colonial Crucible. Journalism Studies 16(5). PP. 624–636.
 11. Valcke, P., Pickard, R., & Sükösd, M. (2015). Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 12. <https://daryo.uz/>
 13. <https://www.gazeta.uz/ru/>
 14. <https://rost24.uz/uz>
 15. <https://t.me/nurbekalimov>
 16. <https://t.me/AsanovEldar>
 17. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>
 18. <https://lex.uz/docs/-25458>
-

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА. СКВОЗЬ ПРИЗМУ ВЕКОВ – К СОВРЕМЕННОСТИ

Отман Ала А. М.

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается история становления журналистской этики, ее истоки, основы, а также роль журналистов и журналистики в историческом процессе становления общества и степень приверженности современных журналистов кодексу чести.

Ключевые слова: кодекс, профессиональная этика журналиста, мораль, информация, нормы, свободная пресса, независимые СМИ, цензура, власть, права, свобода слова и печати.

The article discusses the history of the formation of journalistic ethics, its origins, foundations, as well as the role of journalists and journalism in the historical process of the formation of society and the degree of commitment of modern journalists to the code of honor.

Keywords: code, professional ethics of a journalist, morality, information, norms, free press, independent media, censorship, power, rights, freedom of speech and press.

Журналистская этика как кодекс чести включает в себя принципы правдивости, свободы слова, но формирование её складывалось на протяжении веков и всегда было связано с борьбой. То, что сейчас называется журналистикой, изначально являлось гласом народа. Один из самых ранних публицистических памятников литературы – «Речение Ипувера», – относится к древнеегипетской истории эпохи Среднего царства

(XXII – XVI вв. до н.э.). В нем мудрец описывает бедствия страны, призывает людей оглянуться, изобличает фараона, дает ему советы и призывает изменить существующий в те времена порядок.

Позже, в Афинах, умение правильно и красиво говорить, связывать речь в соответствии с целеполаганием, стало искусством. Аристотель пишет «Риторику». Появляются софисты, утверждающие, что истинно только то, что можно доказать, гонцы разносят новости, правдивые и лживые, происходят первые информационные войны...

В Древнем мире появляется богиня Молва – богиня молвы, слухов и сплетен. Цицерон произносит знаменитое: «charta non erubescit» – «Бумага не краснеет», перо пишет, и восклицает: «O temporal O mores» – О времена! О нравы! Сенека сослан на Корсику за республиканский образ мыслей, воплощенный в произведениях, обращенные к императору, а через него и к обществу. Уже в 50 гг. до н.э. появляются диурналисты – репортеры того времени, первые газеты, и первая цензура – запрет газеты за критику императора. В мир приходит Иисус Христос и в своих речах-проповедях приносит новое учение и новые нравственные нормы.

В Европе и Азии создаются эпосы, в Казахстане акыны и жырау не только повествуют о тех или иных событиях или героях, но и дают им оценку, отражают картину мира. Они становятся советниками хана, как, например, Бухар жырау Калкаманулы (1693-1787 гг.), – бий Абылай хана. Он не только хвалил правителя за хорошие дела, но и не боялся говорить об ошибках хана, а также обращался к народу с призывами биться против врага, не жалея себя, за свободу своего народа и земли [4]. Эпические поэмы сохранены в памяти и истории народа. Протожурналисты были носителями цивилизационной информации. В произведениях они были выразителями культуры, присущей народу, являлись показателями уровня развития общества своего времени. Они были любимцами народа и имели право наставлять власти предрежащих, критиковать их, причем безнаказанно, либо выражать уважение или восхищение правителем. Они всегда несли правду людям и свободно выражали свою точку зрения и мнение народа.

Развивается общество, и развивается журналистика. Она приобретает свое название, выделяется в новую самостоятельную область. Жур-

налисты обретают возможность владеть быстрой информацией, начинают выходить регулярные издания. В 17 веке Ришелье произносит знаменитую фразу: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Образованнейшие люди становятся редакторами газет и пишут статьи, появляется пропаганда, цензура, – но даже короли не могут заглушить голос свободной прессы. Появляются «независимые СМИ» – листовки, созданные народом, стихи, написанные народными поэтами, и точка зрения «Инстаграмма» и «Тиктока» тех лет внимательно отслеживается монархами.

Владение информацией становится особой властью: воззвания, напечатанные открыто или написанные в подполье, могут поднять народ на восстание или войну, поддержать дух в трудной ситуации, либо, напротив, успокоить или уладить, снять конфликт, уменьшить конфронтацию. Появляется политическая журналистика. Журналисты предлагают пути улучшить жизнь народа, выступают против распущенности общества, затрагивают вопросы религии, обличают ханжество, ратуют за истинные моральные ценности. И подвергаются гонениям: их сажают в тюрьмы, приковывают к позорному столбу, просто убивают. Появляется необходимость в официальном оформлении специальных требований к профессии и к ее представителям и в закреплении прав журналистов и в их защите.

В 1644 году Джон Мильтон пишет памфлет «О свободе печати. Речь к английскому парламенту (Ареопагитика)» против цензуры и инквизиции, и его идеи закрепляются в Билле о правах в 1689 г. – английской либертарианской концепции свободы печати.

Журналист и публицист Бенджамин Франклин принимает участие в создании Конституции США 1787 года. В то же время в Америке принимается Первая поправка к Конституции США 1787 года, получившая название «Билль о правах». В ней закреплён запрет на ограничения свободу слова, печати или права народа мирно собираться.

В 1789 году во Франции на законодательном уровне закрепляется свобода выражения: Национальное учредительное собрание приняло Декларацию прав человека и гражданина. «Свободное выражение мыслей и мнений является одним из драгоценнейших прав человека.

Каждый гражданин вправе, следовательно, свободно говорить, писать и печатать, отвечая за злоупотребления этой свободой лишь в случаях, предусмотренных законами».

Журналисты всегда оставались на передовой жизни, а «*si vis pacem, para bellum*» – на войне как на войне. В 1881 году во Франции принят закон о Свободе печати, в котором регулировались не только права и свободы журналистов, но и ответственность журналистов. Так, были отменены преследования за *délits d'opinion* – выражение свободы мнения или высказываний. Оговаривалась охрана тайны источников информации журналистов при выполнении их миссии по информированию общественности, запрещалось изменение статьи без ведома автора.

В то же время включалось обязательство издателя на бесплатный ответ или исправления напечатанной статьи для упомянутых в статье лиц, оговаривались наказания за материалы, приводившие к преступлениям – подстрекательство к совершению деяния или покушению на преступление, преступлениям и деликтам против внешней или внутренней безопасности государства, воинские преступления и коллаборационизм, подстрекательские выкрики и песни в местах скопления народа, к дискриминации, ненависти или насилию по отношению к лицу или группе лиц по причине их принадлежности или их непринадлежности к этнической группе, нации, расе или определенной религии, с целью возбудить ненависть между гражданами или жителями подстрекательство имеющее целью отвратить военнотружущих армии и флота от выполнения воинского долга и повиновения своим командирам, действующим во исполнение законов и воинских уставов, недобросовестные публикации, которые могут подорвать дисциплину или моральный дух армии или воспрепятствовать военным усилиям нации.

Отдельными статьями выделены преступления против публичных интересов и против личности (убийство, грабеж, поджог). Запрещалось обнародование в книгах, прессе, по радио, в кино или любым другим способом текста или иллюстраций, касающихся самоубийства несовершеннолетних до восемнадцати лет.

Наказание предусматривалось за оскорбление Президента, за недобросовестные публикации, содержащие ложные, сфабрикованные и

фальсифицированные сообщения, вызвавшие возмущение общественно-го спокойствия либо могущие иметь такой результат. Обвинение в фактах и действиях, порочащих честь или наносящих ущерб репутации, всякое оскорбительное выражение, применение уничижительных или ругатель-ных слов, которые не содержат обвинения в каком-либо действии.

Прямая публикация такого утверждения или обвинения либо их вос-произведение наказываются, даже если они сделаны в предположи-тельной форме или не называют конкретных лиц. Так же наказывает-ся диффамация, распространяемая теми же средствами по отношению к одному или нескольким министрам, депутатам палат Парламента, долж-ностному лицу, представителю или агенту государственной власти, свя-щеннослужителю одной из религий, получающему зарплату от государ-ства, члену жюри присяжных или свидетелю.

Кроме того, выделены и определены как преступления публичное оскорбление глав иностранных государств, глав иностранных прави-тельств и министров иностранных дел, иностранного правительства, послов или других дипломатических представителей [6, 7]. Мы не слу-чайно так подробно останавливаемся на этих пунктах. Этот закон до на-стоящего времени считается золотым эталоном.

Сформулированные ЮНЕСКО в 1983 г. Международные принципы профессиональной этики в журналистике – это не только свод журна-листских стандартов. Это еще и одновременное признание прав граж-дан на достоверную информацию, объективное освещение событий.

Первым документом, кодифицирующим нормы профессиональ-ной этики в Российской Федерации, стали Правила профессио-нальной этики сотрудников международной телерадиокомпании «МИР», принятые в 1993 г. В 1994 г. был принят Кодекс профессиональной этики рос-сийского журналиста, который имеет много общего с Международными принципа-ми журналистики. В 2019 году Международная федерация журналистов приняла новую Глобальную хартию журналистской этики [2].

Насколько журналистика отвечает этим кодексам, за которые боро-лись веками, за которые и ценилась профессия журналиста, в наше вре-мя? Мы видим, как европейские ценности отходят все дальше от об-щепринятых ранее норм. Можем ли мы сейчас составить образ страны

и народа, изучая информационное поле, созданное журналистами?

СМИ не только формируют общественное сознание и напрямую влияют на политические решения. СМИ становятся снова резко разделенными на зависимые от политических лидеров и независимые. Новые принципы морали, если их можно так назвать, зачастую обесценивают то, что принято считать основополагающими, находясь за гранью дозволенного. Примером мы можем привести «Шарли», оскорбляющие пророка мусульман Мухаммеда. Пастор американской церкви в шарфике цветов радуги проповедует приятие нетрадиционных отношений. В парламентской ассамблее ОБСЕ латвийский депутат Рихадс Колс позволяет себе обценную лексику в адрес делегации из России, и это выставляется во всемирную сеть. Нарушаются запреты на вторжение в частную жизнь (британская газета «Сан» («The Sun») создает прецедент, опубликовав фотографии обнаженного принца Гарри, несмотря на протест королевской семьи) [1]. В сети выкладываются издевательские песенки о погибших солдатах на войне. Мы часто видим материалы, в которых содержится заведомо ложная информация, фраза «между фактами и событиями мы выбираем события» становится девизом иностранных СМИ. Это приводит к тому, что журналистами часто используются манипулятивные приемы.

Примером может послужить вопрос, который повторяют журналисты Би-Би-Си на каждой встрече с официальными лицами России и Беларуси («Год назад русская армия совершила вторжение в Украину»). Многократно повторенная мысль журналиста вбивается в зрителя и слушателя, а ответ уже неинтересен спрашивающему. Невольно вспоминается рекомендация Гитлера нацистским журналистам врать наглее, так как, чем чудовищнее ложь, тем быстрее в нее поверят. И любимая цитата Геббельса из Шатобриана: «Ложь, повторенная тысячу раз, становится правдой», которую он дополнил: «Мы добиваемся не правды, а эффекта». Мы видим потрясающее количество фейковых новостей, видим политиков, произносящих откровенный обман, провозглашающих вместо «*Ars est celare artem*» – т.е. «Искусство – в умении скрыть искусство» – «*Ars est celare veritas*» – Искусство – в умении скрыть истину.

Но тенденция к нарушению этических и правовых прав человека-потребителя СМИ на достоверную, объективную и гуманную информа-

цию уравнивается работой независимых журналистов. Приведем пример Такера Карлсона, так популярного в нашей стране, несмотря на то, что он не является поклонником России. Этого американского журналиста обвиняют во всех смертных грехах, за передачи, разоблачающие фальшь американской власти. Все же, думается, российским СМИ более близок девиз: «Факты, и ничего, кроме фактов». Ярчайшим образцом является авторская программа «Бесогон». Размышления, подтвержденные фактами, благородство и интеллигентность, острый взгляд на вещи и события, – хочется верить, что именно эти черты присущи российской журналистике. И это наш личный моральный выбор.

ЛИТЕРАТУРА

1. А. В. Байчик. Международные стандарты профессиональной этики журналистов: учеб.-метод. пособие / А. В. Байчик, Ю. В. Курышева, С. Б. Никонов. – Санкт-Петербург: СПбГУ, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2012. – 102 с.
 2. Е. А. Смирнова История кодексов профессиональной этики в отечественной Журналистика – 2014. № 1.
 3. К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. История журналистики. Ч. 1: учеб. пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2012. – 155 с.
 4. Е. Царегородцева Лекция «Казахский фольклор» [Электронный ресурс] <https://znanio.ru/media/lektsiya-kazahskij-folklor-2673678>: (10/03/2003).
 5. Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ [Электронный ресурс] http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_76.pdf : (10/03/2003).
 6. Law on the Freedom of the Press [электронный ресурс] https://ru.abcdef.wiki/wiki/Law_on_the_Freedom_of_the_Press_of_29_July_1881: (09.03.2023).
 7. Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse – Légifrance [Электронный ресурс] <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006070722> : (09.03.2023).
-
-

ФОРМИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА ЗАПАДНЫМИ МАССМЕДИА

Отман Ала А. М.

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются проблемы современного западного общества, освещаемые СМИ и взаимовлияние СМИ на общество и общества на СМИ.

Ключевые слова: современное общество, свобода, права, миграция, образование, религия, гендерные проблемы общества, семья, средства массовой информации, Чехия, Германия, США, Франция.

The article deals with the problems of modern Western society covered by the media and the mutual influence of the media on society and society on the media.

Keywords: modern society, freedom, rights, migration, education, religion, gender problems of society, family, mass media, Czech Republic, Germany, USA, France.

Свет мой, зеркальце, скажи, да всю правду доложи....

А.С.Пушкин.

Сказка о мертвой царевне и о семи богатырях

В первых же строках Священного Писания говорится о Слове. Слово несет информацию о том, кто говорит, о том, что происходит с человеком или в его поле жизни. Мы узнаем о прошлом человечества, пробуем заглянуть в будущее, оформляя идеи и образы в слова. И как в зеркале, в

слове отражается эпоха. И именно журналистика позволяет сделать выводы о том, какие проблемы в настоящем являются самыми насущными, что больше всего волнует людей.

Анализируя статьи, напечатанные в СМИ разных стран, мы можем наблюдать глобальные изменения, происходящие в мире во всех областях жизни человечества, как внутри государств, так и вовне. Но СМИ не только отражают действительность, но и могут влиять на события, происходящие в мире.

Одной из проблем, объединяющих всю Европу, является проблема миграции. Эта тема по-разному транслируется официальными представителями и в прессе. Взаимосвязь и взаимозависимость политики - прессы - общества очень четко видна. Освещение в прессе событий, связанных с увеличением преступности, привели к массовым выступлениям против политики интеграции мигрантов в общество. Призыв «не провоцировать» сексуальное поведение мигрантов, людей «другой культуры», сделанное левым мэром Кельна Генриеттой Рекер (HenrietteReker), озвученное через СМИ Германии, вызвали возмущение масс. С другой стороны, люди стали с недоверием относиться к прессе. Все это в совокупности привело к тому, что немецкие СМИ стали очень осторожны при освещении фактов, связанных с мигрантами, журналисты стали «очень медлить с указанием национальности преступников [2].

С похожей ситуацией столкнулись польские СМИ. Волна беженцев из Украины привела к повышению уровня преступности в стране, и если поначалу все сведения публиковались как статистические данные, то в последнее время информация, касающаяся национальности преступников, стала закрытой, Портал Kresy.pl обратился с запросом уточнить в Главную комендатуру полиции и получили следующий ответ: «В передаваемых данных мы не детализируем информацию относительно гражданства объявленных в розыск лиц в связи с позицией, просьбами и жалобами многих посольств и консульских учреждений, чтобы не вызвать стигматизации граждан конкретной страны. При этом в соответствии с законом об отчетности юридическая обязанность сбора таких данных отсутствует». При этом политику помощи мигрантам из Украины в СМИ называют «политикой принудительного братания с украинцами» [2].

Аналогичная ситуация наблюдается и в Швеции. В 2022 году в докладе Шведского национального совета по предупреждению преступности указывалось, что эта страна за 19 лет оказалась лидером в европейской статистике смертей в результате огнестрельных ранений, при этом 80% жертв были членами преступных группировок. Нарушителями спокойствия являются беженцы из Сербии, Албании и Сирии, часть которых являются преступниками [2].

Мигранты не только ухудшают криминальную картину, пренебрежительно относятся к местной культуре, но и агрессивно внедряют свои обычаи и привычки, зачастую не желают работать, живут на пособия и теневые промыслы. Конечно, все это касается не всех мигрантов. Очень многие приезжающие встраиваются в общество, замещают пустые рабочие места, принимают законы и традиции общества. Но негативный момент, как всякий болевой, вызывает более сильную реакцию.

Форпостами традиционных ценностей являются религия и семья. Каковы же проблемы в этих областях можно отследить в прессе? СМИ поднимают проблемы, касающиеся церкви и поклонения. И здесь можно обнаружить, что цензура затрагивает такие стороны жизни, как свобода вероисповедания. Представители традиционных религий, и особенно католицизма, оказываются под угрозой преследования федеральными властями. Такер приводит опубликованный местным отделением ФБР внутренний документ, обнародованный одним из службистов [10].

Но проблемы, касающиеся в церкви, находят своё продолжение в образовании. Система школьного и дошкольного образования, пострадавшие во всех странах в результате вынужденного удаленного обучения во время короны, оказалась под ударом секспросвета. Дети, начиная с детского сада, оказались беззащитными перед подобными нововведениями. Сексуализация детей как часть школьной программы вызывают возмущение в Америке, и Такер Карлсон посвящает этой теме ряд программ. [9]

Журналист обнажает абсурдность нововведений в американские законы, нарушающих права, закрепленные в Конституции. Арест за религию, за мысли [5].

Его слова подтверждает и журналист американской газеты The Epoch Times Мими Нгуен Ли. В своей статье он приводит заявление Ассоциации американских врачей и хирургов (AAPS) «Согласно развивающимся стандартам лечения гендерной дисфории, всё, что кроме немедленно-го доступа к гормональной терапии и операциям, ошибочно трактуется как конверсионная терапия, – добавила инициативная группа. – Это не только абсурдный взгляд на психосоциальную оценку, но и причинение ненужного вреда молодым, уязвимым людям» [4].

О схожих проблемах в Германии пишет немецкая газета «Билд». Там на уроках по половому воспитанию шестиклассникам были выданы распечатки, рассказывающие о возможности сделать «простую операцию» по смене пола. Журналисты издания провели расследование, которое показало, что распечатки были взяты с платформы «Lehrer-Online», на которой представлены учебные материалы для уроков по половому воспитанию. А сам портал разработан американской торговой маркой средств женской гигиены Always [1].

Еженедельник Focus написал об открытии в Германии первого в мире «ЛГБТ»-детского сада. Журналисты выявили, что членом Наблюдательного Совета организации-учредителя этого детского сада является известный педофил Рюдигер Лаутманн (86 лет), опубликовавший книгу «Желание ребёнка. Портрет педофила». Событие разделило журналистов на 2 лагеря: они ужасались, другие гордились первенством [8].

Не секрет, что русофобия на западе приняла огромные масштабы. Журналисты признают, что правительство, действительно создает атмосферу в обществе. Но в то же время поднимают вопрос о том, что нельзя всю ответственность за это возлагать на правительство и СМИ. В интервью чешскому Rádio Universum бывший дипломат Яромир Новотный указал на проблемы в области образования: «Наше образование ухудшается, и люди забывают, что такое мыслить независимо, иметь собственное мнение. Они как стадо. Они просто идут за лидером, думая: «Раз он это говорит, значит, это правда, и я тоже буду так говорить» [2].

Итак, картина мира, созданная зарубежными СМИ, совсем не так красива. «радужные цвета», окрашивающие многообразие жизни жителей западных стран, заставляет задуматься, настолько ли привлекатель-

на картинка, которая отражется в зеркале масс-медиа западных стра, или же лучше оглянуться и убедиться, что то, что мы видим – это лишь тени на стене, а в нашей стране не нужны преобразования, предлагаемые и навязываемые когда-то просвещенной Европы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зара Риффлер (Zara Riffler). В немецкой школе 11-летним детям рассказывают об операциях по смене пола. ИноСМИ, Германия. [Электронный ресурс]. – https://inosmi.ru/20230125/gender-260031582.html?utm_source=yxnews&utm_medium=mobile (25.01. 2023).
2. Люкаш Варцеха. Мы идем по пути Германии | Lukasz Warzecha: Idziemy drogą Niemiec. ИноСМИ. [Электронный ресурс]. – <https://dorzeczy.pl/opinie/415069/warzecha-idziemy-droga-niemiec.html> (13.03. 2023).
3. Мартина Коцианова. В Чехии рассказали, когда Украине придет конец. [Электронный ресурс]. – https://vpk.name/news/697113_v_chehii_rasskazali_kogda_ukraine_pridet_konec.html (13.03.2023).
4. Мими Нгуен Ли. Крупнейшая ассоциация врачей США заявила о недопустимости трансгендерных процедур для несовершеннолетних. The Epoch Times. [Электронный ресурс]. – <https://www.epochtimes.ru/zhizn/razum-i-duh/krupnejshaya-assotsiatsiya-vrachej-ssha-zayavila-o-nedopustimosti-transgendernyh-protsedur-dlya-nesovershennoletnih-173412/>, (10.03.2023).
5. Молитва вне закона. Такер Карлсон сегодня вечером. [Электронный ресурс]. – <https://www.youtube.com/watch?v=IMn5DG3f4ic> (15.02.23).
6. Мы наблюдаем разделение мира на новые блоки, и Чехия не понимает ни свою позицию, ни возможности. ИноСМИ. [Электронный ресурс]. – <https://inosmi.ru/20230313/prognoz-261310861.html> (13.03.2023).
7. Мы тихо сменим пол твоих детей. Такер Карлсон сегодня вечером. [Электронный ресурс] https://www.youtube.com/watch?v=_LvFdAZ347A (02.03.23).
8. Немецких детей будут учить быть геями с детского сада. Материал Сербской редакции. Рубрика «В центре внимания. Политика. Семья».

[Электронный ресурс]. – <https://ifamnews.com/ru/nemeckih-dete-budut-ucit-bt-gemi-s-detskogo-sada> (11.02.23).

9. Непристойные книги как часть школьной программы. Такер Карлсон сегодня вечером. [Электронный ресурс]. – (<https://www.youtube.com/watch?v=EMru4OuoQcE> (02.03.23).

10. Новые гонения на христиан. Такер Карлсон сегодня вечером. [Электронный ресурс]. – <https://www.youtube.com/watch?v=TeNlsDGhQMw> (09.02.23).

ОБРАЗ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА И ЖУРНАЛИСТА В ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ

А. П. Павлова, Е. А. Баранова

Россия, Москва, Российский государственный социальный университет

Кино всегда было и остаётся мощным инструментом в продвижении социальных стереотипов. Они формируются у человека с ранних лет и могут трансформироваться в течение жизни. Их отражение можно проследить в определённом медиаобразе, сформированном как западным, так и отечественным кинематографом. Часто людей нашей страны в зарубежных фильмах представляют неприветливыми. Россияне живут в постоянном холоде, имеют пристрастие к водке, нередко ведут себя аморально и высокомерно. Героями таких фильмов выступают люди разных профессий (в основном это работники спецслужб, врачи, учёные). Странно то, что в отечественных фильмах русские режиссёры также нередко представляют граждан России с негативной стороны. Довольно ярко это подтверждают картины, где главными героями выступают журналисты, что может формировать негативный образ людей данной профессии. Именно журналисты создают картину мира для других, поэтому очень важно, какими их представляют кинематографисты.

В данной статье анализируются зарубежные фильмы, где встречается упоминание о России и русских людях («Гемини» (Китай), «Анна» (Франция), «Чёрная вдова» (США), «Дедпул 2» (США, Канада)), а также отечественные картины, в которых главными героями являются журналисты («Картонная пристань» (2020), «Завод» (2018), «Трудности выживания» (2019), «Куда течёт море» (2019)) за последние 5 лет.

Все эти фильмы пользуются большой популярностью у зрителей, согласно рейтингам на сайте Кинопоиск, каждый из них имеет более 5 баллов из 10.

Ключевые слова: идеологическая война, информационная война, образ России в кино, герои-журналисты, восприятие журналистов, фильм о русских героях, персонаж.

Cinema has always been and remains a powerful tool in promoting social stereotypes. They are formed in a person from an early age and can be transformed during life. Their reflection can be traced in a certain media image formed by both Western and Russian cinema. Often people of our country are presented as unfriendly in foreign films. Russians live in constant cold, have a predilection for vodka, and often behave immorally and arrogantly. The heroes of such films are people of different professions (mainly employees of special services, doctors, scientists). It is strange that Russian directors also draw citizens of their country from the negative side. This is most vividly confirmed by films where the main characters are journalists, which can have a bad effect on the image that develops about people of this profession. Journalists create a picture of the world for others. Accordingly, it is very important how they are represented by cinematographers.

The article analyzes foreign films where there are a mention of Russia and Russian people («Gemini» (China), «Anna» (France), «Black Widow» (USA), «Deadpool 2» (USA, Canada)), as well as Russian films in which the main characters are journalists («Cardboard Pier» (2020), «Plant» (2018), «Difficulties of survival» (2019), «Where the sea flows» (2019)) for the last 5 years. All these films are very popular with viewers, according to the ratings on the Kinopoisk website, each of them has more than 5 points out of 10.

Keywords: ideological war, information war, the image of Russia in the cinema, heroes-journalists, perception of journalists, a film about Russian heroes, a character.

Джеймс Чепмен (James Chapman), профессор киноведения в Университете Лестера, говорил о том, что негативный образ России в зарубежном кинематографе начал активно развиваться ещё до наступления

Холодной войны [12]. Закрепляться же он стал после становления В.В. Путина. Фильмы, в которых иностранные режиссёры используют различные стереотипы, можно воспринимать как мощное идеологическое оружие [10].

Нужно отметить, что не только зарубежные, но и отечественные режиссёры часто рисуют негативных образ граждан своей страны.

В настоящее время в рамках информационной идеологической войны, тема формирования стереотипов в массовой культуре становится особенно актуальной. Кинематограф, объединил производство визуального образа, рассказа и звука, стал инструментом пропаганды [7, 166 – 175]. Поэтому мы решили рассмотреть наиболее популярные иностранные фильмы последних лет, где есть русские персонажи и отечественные картины, в которых главными героями являются журналисты, формирующие для многих картину мира.

«Анна» (Anna) – наркоманка, шпион КГБ и светская красавица

Кинокартина режиссёра Люка Бессона (Luc Besson) «Анна» вышла в 2019 году, собрав более 30 млн долларов [1]. Зрителя знакомят с русской девушкой – белокурой красавицей с голубыми глазами. Она – наркоманка, торгующая матрёшками на базаре. Там её находит продюсер, который предлагает отправиться в Париж, где она становится моделью и светской красавицей. Девушка готова вступить в легкие отношения с каждым мужчиной. Однако она не так проста, как может показаться на первый взгляд, героиня – шпион КГБ, свободно владеющая оружием.

«Чёрная вдова» (Black Widow) – без чувств к окружающим, но с любовью к семье

Впервые персонаж Чёрная вдова появился в финале картины «Мстители». Через два года вышел фильм режиссёра Кейт Шортланд (Kate Shortland), в котором подробно рассказали историю этого персонажа [9]. По сюжету, главная героиня русского происхождения, её зовут Наташа Романова. Ещё ребёнком она прошла боевую подготовку на военной базе «Красная комната». На протяжении всего фильма девушка очень сдержана и серьёзна. Её искренняя улыбка появляется только, когда её сестра спрашивает, хочет ли она детей. Наталью наделили чувствами сопереживания и любви к своей семье, которые она не боится показывать.

«Гемини» (Gemini) и улыбчивый главный злодей

По данным журнала «Голливудский репортёр» (The Hollywood reporter), фильм «Гемини» режиссёра Энг Ли (Ang Lee) считается убыточным, так как его кассовые сборы только покрыли затраты на съёмку [11]. В картине фигурирует русский персонаж, который играет одного из главных злодеев. При этом герой не наделён стереотипными качествами. Он общителен, улыбается и очень умён. Однако зрителю запоминается его фраза о том, что «в России в порядке вещей, когда правительство обманывает людей, а потом пытается убить их» [2].

Заботливый супергерой Колосс

В фильме «Дедпул 2» (Deadpool 2) русским персонажем является Колосс (настоящее его имя Пётр Распутин) [3]. Во вселенной Marvel он существует с 1975 года. В данной кинокартине режиссёра Дэвид Литч (David Leitch), собравшей более 734 млн долларов, он играет доброго и заботливого человека. Колосс осторожно применяет свою силу, так как считает себя ответственным за благо народа и мутантов. Он всегда очень рассудительный и готов прийти на помощь.

Рассмотрим теперь отечественные фильмы, чтобы понять, как российские режиссёры представляют героев-журналистов в современном кино. В условиях идеологической войны негативное отношение населения к людям данной профессии особенно нежелательно в такое время.

Робкий монолог журналистки Ирины

Кинокартина режиссёра Виталия Салтыкова «Куда течёт море» [5] была выпущена в прокат в 2019 году. Перед зрителем предстаёт милая и на первый взгляд амбициозная девушка Ирина. Она только начинает свою карьеру, но уже смогла пригласить на интервью влиятельного бизнесмена Андрея Сергеевича. Однако диалог, который должен был состояться между людьми, превращается в монолог о переживаниях девушки. Кроме того, говорит героиня дрожащим голосом, речь ее прерывиста.

«Трудности выживания» с хвастливой Ниной

Стажёр-журналист Нина – трудолюбивый и стойкий работник, кажется, что она обладает самыми хорошими качествами, чтобы стать профессионалом. Так героиня картины «Трудности выживания» [8] режиссёра Евгений Торреса, отправляется на интервью с отшельником. Но

в течение всего времени девушка ведёт себя высокомерно и вызывающе. У нее сильно завышена самооценка. Героиня училась на журналиста и считает себя умнее других: «Я училась на журналиста и буду решать сама, как надо».

«Картонная пристань» и некомандная работа

Фильм Кирилла Котельникова «Картонная пристань» [4], вышедший в 2020 году, представляет журналистов с негативной стороны. В центре сюжета группа из корреспондента, блогера, оператора и ведущего, которые отправляются за сюжетом в глухую деревню. Каждый из них высокомерен. Из-за этого журналисты не могут работать в команде, каждый считает себя лучше других.

Рассмотренные выше кинокартины свидетельствуют о том, что большинство зарубежных фильмов формируют негативный медиаобраз русского человека и государства в целом (фильмы Анна, Чёрная Вдова и Гемини). Зритель воспринимает нашу страну, через образ неприветливых персонажей, иногда связанных с мафией. Положительный образ русского человека формирует только одна кинокартина – «Дэдпул 2».

Странно то, что и в отечественных фильмах русские режиссёры также представляют граждан России с негативной стороны. Мы можем наблюдать это на примере отечественных фильмов, где главными героями выступают журналисты. В период информационной и идеологической войны это может иметь плохие последствия. Если у людей не будет сформирован положительный образ журналиста, то доверие к их работе, а, следовательно, предоставляемой ими информации снизится. Это в свою очередь может привести к волнениям внутри страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анна (2019) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1049727/>
2. Гемини (2019) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/462851/>
3. Дэдпул 2 (2018) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/961715/>

4. Картонная пристань (2020) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1373690/>
5. Куда течет море (2018) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1097416/>
6. У. Липпман Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – с. 95-97.
7. О. В. Рябов “From Russia with love”: Образ СССР в гендерном дискурсе американского кинематографа (1946-1963 гг.) / О.В. Рябов // Общественные науки и современность, 2013. №5. С. 166-175.
8. Трудности выживания (2019) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1049514/>
9. Чёрная Вдова (2021) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/823956/>
10. В. И. Щербакова Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов: На материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет, 2004. <https://www.dissercat.com/content/kino-kak-sposob-formirovaniya-otrazheniya-i-rasprostraneniya-stereotipov-na-materiale-filmov>
11. Box Office Bust: ‘Gemini Man’ Faces \$75 Million Loss [Электронный ресурс] // The Hollywood reporter 20.10.2019 URL: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/box-office-bust-gemini-man-faces-75-million-loss-1247292/>
12. Tom Brook Hollywood stereotypes: why are Russians bad? // Пер. с англ. DailyMoscow, 2014 <https://dailymoscow.ru/vladivostok/12939-gollivudskie-stereotipy-pocemu-russkie-ploxie>

ЯПОНСКИЕ НОВОСТНЫЕ СМИ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

А. А. Паленко

Россия, Владивосток, Восточный институт –
Школа региональных и международных исследований,
Дальневосточный федеральный университет

Актуальность статьи обусловлена важностью анализа опыта современной Японии в борьбе с кризисом, вызванным пандемией COVID-19. Целью работы является изучение отношения японцев к новостным СМИ (уровень доверия, частота использования). Для создания комфортной и безопасной жизненной среды населению требуется надежный доступ к актуальной и достоверной информации. В статье показано, что ведущие традиционные СМИ в Японии по-прежнему пользуются высоким уровнем доверия, тогда как «новые медиа», хотя и обгоняют традиционные по частоте обращения, пока не могут сравниться с ними по уровню доверия пользователей.

Ключевые слова: средства массовой информации, традиционные СМИ, пандемия, Япония.

The relevance of the article is due to the importance of studying the experience of modern Japanese in its fight against the crisis caused by the COVID-19 pandemic. The aim of this work is to study the attitude of Japanese to news media (level of trust, frequency of use, etc).

We argue that leading traditional media in Japan still enjoy a high level of trust, while the «new media», although overtaking traditional by frequency, cannot yet compare with them in terms of level of trust exhibited by users.

Keywords: mass media, traditional mass media, pandemic, Japan.

Пандемия COVID-19 в той или иной степени затронула все сферы жизни японского общества. Примеры можно найти не только в области экономики (показатели прибыли предприятий, доходов работников и т. п.), но и в социокультурной сфере, например, в отношении японцев к СМИ.

Прошло уже достаточно времени, чтобы можно было с высокой долей уверенности утверждать, что подход Японии к проблеме пандемии оказался уникален. Вместо того чтобы установить режим полной изоляции или контролировать перемещение населения с помощью системы жестких запретов и штрафов, как это было сделано во многих странах, японское правительство стремилось наладить диалог с общественностью и побудить население к сотрудничеству (вводило режим добровольной самоизоляции, активно призывало население к вакцинации и т. д.). Несмотря на кажущуюся мягкость этих мер, количество инфицированных в стране оказалось намного ниже, чем во многих других развитых странах [4]. Одной из причин эффективности такого подхода считается достаточно высокий уровень доверия населения Японии к СМИ. В связи с этим особую актуальность приобретает понимание того, какие трансформации претерпевает отношение к новостям в современном японском обществе.

Японцы традиционно потребляют большое количество новостного контента. На японском рынке новостной информации представлены как традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение), так и «новые медиа» (к которым относят различные Интернет-СМИ: новостные агрегаторы, поисковые системы, новостные сайты, социальные медиа и т. д.).

Прообразом современных газет исследователи считают «каварабан» – тип печатной продукции, который появился в Японии в начале XVII в. Каварабан был посвящен какому-нибудь конкретному событию (стихийным бедствиям, криминальным преступлениям) [1, 9]. В 60-е годы XIX века во время реставрации Мэйдзи издавались преимущественно переводы иностранных газет. Впоследствии издатели стали добавлять в информационные блоки и местные новости, постепенно приближая формат печатных СМИ к тому виду, в котором они существуют и в настоящее время.

Несмотря на значительные потери аудитории из-за конкуренции со стороны сетевых СМИ (по сравнению с 2000 г., в 2021 г. физический

выпуск газет сократился более чем на 20 млн. экземпляров), даже сейчас тиражи японских общенациональных ежедневных газет являются наиболее высокими в мире [8]. Объясняя лояльность японских читателей, Каори Хаяси, профессор Токийского университета и специалист по средствам массовой информации, называет подписку на ежедневную газету «одним из доказательств японского гражданства» [2]. В то же время по результатам обзора мировых СМИ, проведенного Институтом исследования журналистики Рейтер (категория «Источник новостей»), можно сделать вывод о том, что газеты вместе с уменьшением тиражей также теряют позицию основного источника новостей (63% в 2013 г. и 27% в 2021 г.) [6]. Это косвенно подтверждают данные Института исследования прессы Японии, которые фиксируют постепенное снижение уровня удовлетворения печатными СМИ с 62.8% в 2010 г. к 45.4% в 2021 г. Что касается уровня доверия, то здесь тоже прослеживается негативная тенденция: 72.0 пункта в 2008 г. и 67.7 пунктов в 2021 г.

Поскольку снижение этого показателя сильнее всего выражено у той категории граждан, которые не подписаны на какие-либо газеты, можно сделать предположение о том, что одной из причин снижения доверия является увеличение числа людей, которые не читают газеты, следовательно, имеют не так много возможностей, чтобы понять, насколько надежна информация в газетах по сравнению с другими СМИ [9].

Радио в Японии существует уже почти 100 лет. В настоящее время помимо непосредственно радиостанций услугу радиовещания предоставляют многие коммерческие телевизионные компании. По последним данным Института исследования прессы Японии, частота обращения к радио новостям среди населения Японии составила 29.1% (интенсивность обращения варьировалась от «каждый день» до «один день или меньше в неделю»). По степени доверия радио новости набрали 55.4 балла из 100, что на 0.1 пункт выше результатов предыдущего года (55.3 балла).

В период с 2008 г., когда был проведен первый опрос подобного рода, по 2021 г. степень доверия к радио новостям постепенно снижалась за исключением небольшого подъема в 2011 г., когда этот показатель составил 63.1 балла. Из 6 категорий медиа (общественная телерадиовещательная корпорация NHK, газеты, коммерческое телевидение, радио,

Интернет, журналы), представленных в исследовании, уровень доверия вырос только к NHK (с 73.5 до 74.3) [9]. Это позволяет высказать предположение о том, что в 2011 г., когда в Японии произошло Великое восточно-японское землетрясение, в основном, именно радио оставалось доступным и оперативным источником новостей.

Телевидение начало широко распространяться в Японии в 50-х гг. XX в. Примерно к этому же периоду относят возникновение иронического названия для трех самых популярных предметов бытовой техники (стиральной машины, холодильника и чёрно-белого телевизора). По аналогии с регалиями императора Японии - мечом, зеркалом и яшмой, эти три предмета тоже стали называть «тремя священными сокровищами» (сансю-но дзинги) [1, 34].

Особенностью телерадиовещательной отрасли в Японии стало разграничение статусов и основных принципов деятельности ее участников. Так, общественная телерадиовещательная корпорация NHK получила статус особого юридического лица – ее деятельность предназначена для общества, финансируется обществом и контролируется обществом (финансирование NHK производится за счет абонентской платы за прием) [1, 45]. В то же время в Японии стали появляться коммерческие телекомпании, деятельность которых основана на получении прибыли от трансляции рекламы. В настоящее время в стране, помимо NHK, существует 5 (пять) основных коммерческих телевизионных компаний (Nippon TV, Fuji TV, TV Asahi, TBS, TV Tokyo).

Несмотря на то, что в последние несколько десятилетий телевидение продолжает оставаться самым массовым СМИ, оно тоже постепенно утрачивает свое значение основного источника новостей. В 2013 г. 69% респондентов указали телевидение как источник новостной информации – эта цифра контрастирует с 58% в 2021 г. [6]. В то же время телевидение продолжает лидировать по частоте обращения за информацией по новостной тематике: 89,5% японцев предпочитают коммерческие теленовости, 76,5% смотрят с этой же целью NHK TV [9].

По уровню доверия на первом месте находится NHK TV (69,0 баллов без изменений по сравнению с результатами прошлого года). Коммерческое телевидение набрало 61,3 балла, что на 0,7 балла меньше,

чем в прошлом году (62,0 балла). По такому специфическому критерию, как «где получить информацию о COVID-19», в 2021 г. на первое место вышло коммерческое телевидение (81,7%), за ним следовало NHK TV (63,5%). В то же время по данным, собранным Институтом исследования журналистики Рейтер (категория «еженедельное использование»), в 2021 г. NHK News (телевидение, радио и печатные ресурсы) стояли на первом месте по еженедельному использованию (49%), опередив попавших в первую тройку Nippon TV (группа Ёмиури) с 45% и Asashi TV News (группа Асахи) с 40% [1, 55; 6].

С 2011 г. смартфоны начали набирать популярность, предсказуемо оказывая влияние на дальнейшее развитие медиасистем страны. Однако именно с 2013 г. берет начало массовый сдвиг в потреблении информации, когда технологически стало возможным использовать Интернет на мобильных телефонах в поездах токийского метро. В 2014 г. эта возможность появилась у пользователей метро в г. Осака. Нахождение в метро больше не означало «быть вне зоны досягаемости». Люди, которые читали газеты по дороге на работу, вместо этого стали пользоваться цифровыми СМИ. Согласно опросу Японского института исследований прессы, в 2017 г. число людей, читавших новости онлайн (71,4%) впервые превысило число людей, читавших утреннюю газету (68,5%) [7].

Новостные блоки с передовиц стали доступны бесплатно на новостных агрегаторах типа Yahoo!News или SmartNews, которые собирают онлайн-контент из разных источников. Крупнейшим новостным сайтом Японии является Yahoo!News, на него приходится 54% новостных запросов (данные по частоте еженедельного использования) [6]. Для сравнения – доля NHK News online, второго по популярности новостного онлайн ресурса, составляет всего 12%. Данные опросов указывают на то, что популярность интернет-новостей выросла с 2018 г. примерно на 6,5%, составив 73.1% в 2021 г. В то же время уровень доверия продолжает оставаться достаточно невысоким (49,2 балла), показывая снижение на 0.5 балла по сравнению с 2020 г. Стоит отметить, что онлайн новостные агрегаторы не стали популярным источником информации о COVID-19: сайтами типа Yahoo или Google воспользовались всего лишь 44.6% опрошенных [9].

Несмотря на популярность в качестве новостного источника таких социальных сетей, как YouTube (22%), Twitter (18%) и Line (16%), меньше всего японцы обращались к ним за информацией подобного плана - всего 29,2%. Это может объясняться тем, что 27% респондентов в Японии считают самой большой проблемой социальных сетей обмен ложной информацией без учета последствий, а платформами, больше всего ответственными за распространение недостоверной информации, - Twitter (32%) YouTube (12%) [5; 6].

На протяжении длительного времени на новостном рынке в Японии доминирует телерадиовещательная корпорация NHK, пять общенациональных телевизионных сетей и небольшое количество общенациональных газет с большим тиражом. С распространением мобильных технологий в качестве источников новостей стали набирать популярность цифровые средства массовой информации и социальные медиа в сети Интернет. Чаще всего японцы ищут новостную информацию на каналах коммерческого телевидения (89.5%), NHK (76.5%) или на новостных сайтах (73.1%) [9].

По данным, полученным Институтом исследования журналистики Рейтер в результате анализа отношения к новостным СМИ в 46 странах, в Японии доверие к новостям выросло на пять процентов за последний год (42%), в то время, как доверие к социальным сетям продолжает оставаться на достаточно низком уровне [6].

Несмотря на то, что уровень доверия общественности к средствам массовой информации несколько снизился за последние 10 лет, его по-прежнему можно назвать достаточно высоким [3]. Больше всего доверия вызывает NHK (компания по-прежнему остается самым надежным брендом новостей) – 69.0%, далее следуют общенациональные газеты (67.7%), коммерческое телевидение (61.3%) и радио (55.4%). Меньше всего доверия как источник предоставления новостной информации вызывает сеть Интернет (49.2%) [9].

Новостная медиасфера Японии продолжает меняться под влиянием различных факторов, а японские пользователи находятся в постоянном поиске правдивых и доступных новостей. Не будет безосновательным предположение о том, что традиционные медиа будут прилагать усилия

по возвращению читательского внимания и доверия. Что касается стратегий развития «новых медиа», то они требуют дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горячева Е. А. СМИ и журналистика в современной Японии: монография. Владивосток.: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – 204 с.
 2. Castellvi C. The Japanese Press: a Global Exception? – URL: <https://booksandideas.net/The-Japanese-Press-a-Global-Exception.html> (дата обращения: 17.10.2022).
 3. Nakai D. The Japanese Media in flux: Watchdog or Fake News? – URL: <https://www.suntory.com/sfnd/jgc/forum/013/pdf/013.pdf> (дата обращения: 17.10.2022).
 4. Okubo T. Telework in the spread of COVID-19. – URL: https://ies.keio.ac.jp/upload/DP2021-015_EN.pdf (дата обращения: 17.10.2022).
 5. Reuters Institute Digital News Report 2020. – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (дата обращения: 17.10.2022).
 6. Reuters Institute Digital News Report 2021. – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf (дата обращения: 17.10.2022).
 7. The Future of Media Relations Journalism Trends Gleaned through Global Media. – URL: <https://www.dentsuprc.com/trend/20220516.html> (дата обращения: 17.10.2022).
 8. 新聞の発行部数と世帯数の推移 // 日本新聞協会 (NSK) = Динамика изменений распределения тиража газет по количеству домохозяйств // Официальный сайт Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии. – <https://www.pressnet.or.jp/data/> (дата обращения: 17.10.2022).
 9. メディア展望 No.721 // 新聞通信調査会 = Обзор медиа No.721 // Официальный сайт Института исследования прессы Японии. – URL: https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/newsd/20220100_721pdf#page=1 (дата обращения: 17.10.2022).
-

СОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ КУБЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Я. О. Панина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются особенности функционирования кубинских СМИ в современных условиях. Особое внимание уделено влиянию процессов глобализации и медиатизации общества на их развитие. В качестве примеров взяты печатные медиа, телевидение, радио, а также интернет, с появлением которого в медиасистеме Острова свободы произошли серьезные изменения. Активизировавшиеся антиправительственные силы поставили под угрозу идеи социализма, что заставило правящую партию принять меры, ужесточающие законодательство в области свободы слова.

Ключевые слова: Куба, кубинские СМИ, интернет, социализм, цензура.

The article considers the features of Cuban media in contemporary conditions. Special attention is paid to the influence of the processes of globalization and mediatization of society on their development. Print media, television, radio were used as examples. With the advent of the Internet, major changes have taken place in the media system of Liberty Island. Online activation of anti-government forces threatened the ideas of socialism. The ruling party began to take big measures to tighten legislation on freedom of expression.

Keywords: Cuba, Cuban media, The Internet, socialism, censorship.

Куба является одной из немногих стран социалистического толка и фактически единственной такой в западной части мира. Конституция 2019 года гласит: «Куба есть социалистическое, независимое и суверенное государство трудящихся, созданное всеми и для блага всех в форме унитарной демократической республики, обеспечивающей условия для политической свободы, социальной справедливости, индивидуального и коллективного процветания и человеческой солидарности» [1, 1]. Подобный государственный строй не может не влиять на средства массовой информации, которые фактически находятся под «протекторатом» власти и служат благоприятному существованию социализма на Кубе.

В государстве не существует закона о СМИ, однако основные положения, единые для всех журналистов, все же регламентируются некоторыми нормативно-правовыми документами. Например, в статье 55 Конституции Республики Куба сказано: «Признается свобода печати. Это право осуществляется в соответствии с законом и целями общества. Основные средства общественной коммуникации в любых проявлениях являются социалистической собственностью всего народа или политических, общественных и массовых организаций, и не могут быть объектом другого вида собственности» [1, 5]. Таким образом, исходя из документа, частные СМИ на Кубе запрещены, а это значит, что средства массовой информации служат государству и проходят предварительную цензуру.

Власти Острова свободы считают своей главной угрозой империализм США. Фидель Кастро зачастую говорил об этом в своих выступлениях, так, например, в 2006 году он отметил: «Поведение и действия Кубы в ответ на провокации империи будут абсолютно мирными, но мы нанесем удар всей силой нашей морали и будем готовы пролить до последней капли свою кровь в случае любой военной агрессии хаотической и жестокой империи, которая нам угрожает» [2]. Спустя более чем 15 лет действующий президент Кубы на встрече с Владимиром Путиным лишь подтвердил этот тезис: «Россия и Куба имеют общего врага – это империя янки, которая манипулирует большей частью мира... Мы испытываем это на себе более 60 лет, находясь под блокадой» [3]. Именно поэтому, будучи одной из последних социалистических стран в

мире, Куба борется с ближайшим и радикально отличающимся идеологически соседом, США, чтобы сохранить свой суверенитет. Контроль над средствами массовой информации является одним из проявлений этой борьбы.

Так, в 2003 году был создан сайт, фактически выполняющий роль информационного агентства, основной целью которого стало противостояние медиатерроризму [4]: «Это электронное издание кубинских журналистов рождается для борьбы с ложью мировой власти и ее средств массовой информации, для противостояния грубой попытке El País Spanish превратить кубинских женщин в продажных особ, для осуждения The New York Times и других крупных американских СМИ, которые призвали к усилению санкций против Кубы» [5]. Стоит отметить, что сайт публикует новости на 8-ми языках, чтобы сформировать правильное представление о стране на международной арене. Кубадебате также является наиболее читаемым интернет-порталом в государстве.

На Острове свободы функционируют два информационных агентства: «Кубинское агентство новостей», основанное в 1974 году и «Пренса Латина», появившееся в 1959 году после окончания революции. Журналисты этих средств массовой информации также зачастую печатаются на страничках Кубадебате.

Среди газет основными считаются «Гранма» (“Granma”) – официальный орган Коммунистической партии Кубы, «Хувентуд Рэбэлдэ» (“Juventud Rebelde”) – СМИ Союза молодых коммунистов и «Трабахадорэс» (“Trabajadores”) – газета Профсоюзного центра трудящихся Кубы [6, 38]. Их главной особенностью является то, что все они связаны с какими-либо государственными организациями. «Гранма» пользуется наибольшей популярностью. На ее страницах можно найти всевозможные материалы в духе социализма XXI века и хвалебные статьи о величии свершившейся в прошлом веке революции [7]. Отдельное место отводится разделу газеты с материалами, авторство которых принадлежит Фиделю и Раулю Кастро, а также описанию идей марксизма-ленинизма.

Что касается радио и телевидения, эти сферы на Острове свободы находятся под контролем государственного органа ICRT (Кубинского института радио и телевидения) [8].

В стране работают пять национальных каналов: Cubavisión, Tele Rebelde, Canal Educativo, Canal Educativo 2, Multivisión, Canal Caribe. Видеоряд для мировых новостей часто заимствуют у крупных мировых СМИ, например, CNN и BBC, однако закадровый текст всегда озвучивают кубинские дикторы. Также после окончания новостных телепередач местные аналитики дают интерпретацию мировых событий в соответствии с требованиями власти [6, 43].

Радио Кубы тоже контролируется ICRT и состоит из: Radio Rebelde, изначально созданное как пропагандистский инструмент революции Че Геварой [6, 44], Radio Musical Nacional CMBF, Habana Radio, Radio Progreso, Radio Enciclopedia, Radio Reloj, Radio Taíno.

Отдельное место в системе СМИ Острова свободы занимает интернет, который повсеместно начал распространяться в стране только в 2018 году, несмотря на то, что появился на Кубе уже в 90-е. В 1996 году власти ограничили выход в интернет для обычных граждан, доступ могли получать только «юридические лица и учреждения, имеющие наибольшее значение для жизни и развития страны» [9], а также туристы. Запрет на пользование интернетом был введен одновременно и как мера противостояния Штатам и их политике, и как отсутствие возможности технологического прогресса из-за санкций со стороны США. Цензура помогает защитить страну от информационных атак антиправительственных сил, способных нанести удар социалистическому строю. В тоже время уже более 60-ти лет Остров свободы живет под жесткими санкциями со стороны Штатов. Все началось после революции, когда Фидель Кастро принял решение о национализации американских компаний. Распад СССР только усугубил эту ситуацию. Фактически разрушенная экономика страны стала поводом для усиления блокады со стороны Штатов, что препятствовало технологическому прогрессу, а также развитию интернета [10].

Однако уже в 2013 году ситуация резко изменилась после проекта оптоволоконного кабеля ALBA – 1, который был проложен из Венесуэлы в Кубу. Тогда интернет стал доступен простым людям в специальных точках доступа WI-FI: в общественных парках и некоторых кафе, возле государственных учреждений, а также в отелях. Желающие могли по-

лучить карточку на выход в сеть на час за 1.5\$, что довольно дорого обходилось при средней месячной зарплате в 30\$ [11].

Только в декабре 2018 года на Острове свободы запустили сеть третьего поколения, а через полгода жителям Кубы разрешили проводить интернет дома. К февралю 2023 года население страны составило 11.2 миллиона человек, из которых 7.97 миллионов имело доступ в сеть (71.1% от всей популяции) [12], в то время, как к концу 2019 года эта цифра не превышала 6.5 млн человек (56% от населения) [13]. Таким образом, число «онлайн-пользователей» выросло примерно на 15% за 2 года.

Интернет-революция породила появление большого числа оппозиционных организаций и независимых журналистов, критикующих политику правительства. Власть все сильнее старается фильтровать информацию для жителей Кубы, блокируя либеральные блоги и сайты, запрещая инакомыслие и даже наказывая законом за несогласие с правящей партией. Так, незадолго после протестов, в 2021 году появился Декрет №35 [14], целью которого является «содействие использованию телекоммуникационных услуг как инструмента защиты революции, которая не нравится историческим врагам нашей родины [Кубы]» [15]. Документ запрещает публикацию лжи в медиа, в частности в сети Интернет, так как она способна подорвать конституционный порядок страны и навредить социалистическому строю.

СМИ Кубы, как уже было отмечено ранее, находятся во власти правящей партии и полностью ей подчиняются. Их главная цель – служить во имя государства. Журналистика на Острове свободы является инструментом пропаганды и осуществления правительственной политики. Власть не дает возможности развития любых альтернативных медиа и пресекает инакомыслие. Однако свободный доступ в Интернет положил начало постепенным изменениям в медиаландшафте страны: социальные сети стали альтернативным источником информации, что оказало влияние на общественно-политическую жизнь Кубы, вызвав массовые протесты в 2021 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Constitución de la República de Cuba. 24 Febrero, 2019 // cubadebate [recurso electrónico]. URL: <http://media.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2019/01/Constitucion-Cuba-2019.pdf>
2. Convoncan a Marcha multitudinaria en Cuba contra el terrorismo este martes // Cubadebate [recurso electrónico]. URL: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2006/01/23/convoncan-marcha-multitudinaria-cuba-terrorismo/>
3. Президент Кубы назвал «империю янки» общим врагом Москвы и Гаваны // ТАСС [электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/16398287?ysclid=lf81hl1efi7937798743>
4. Расторгueva Н. Е., Барсeлай Рамирес Я. Основные тенденции развития сайтов кубинских информационных агентств // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2021. – Т. 26. – No 1. – С. 149–157. URL: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-1-149-157>
5. Cubadebate: Diecinueve años en el periodismo revolucionario // Cubadebate [recurso electrónico]. URL: <http://www.cubadebate.cu/cuba/2022/08/05/cubadebate-diecinueve-anos-en-el-periodismo-revolucionario/>
6. Navarro, S.S. (2017, January – June). Acercamiento al sistema de medios de comunicación en Cuba [About the media's construction of Cuba]. Estudios Latinoamericanos, Nueva época, (39), 42.
7. ÓRGANO OFICIAL DEL COMITÉ CENTRAL DEL PARTIDO COMUNISTA DE CUBA // Granma [recurso electrónico]. URL: <https://www.granma.cu>
8. Nota Editorial // ICRT [recurso electrónico]. URL: <https://www.icrt.gob.cu/nota-editorial/>
9. El Decreto 209/96 ‘Sobre el acceso de la República de Cuba a Redes de Alcance Global’, el 14 de junio de 1996. artículo 12 // Juriscuba [recurso electrónico]. URL: <http://juriscuba.com/legislacion-2/decretos-leyes/>
10. Why Does Cuba Censor the Internet? // VPNOVERVIEW [электронный ресурс]. URL: <https://vpnoverview.com/unblocking/censorship/internet-censorship-cuba/#why-does-cuba-censor-the-internet>

11. Интернет на Кубе. От революции к революции // Хабр [электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/ua-hosting/blog/435388/>
12. DIGITAL 2023: CUBA // DATAREPORTAL [электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-cuba>
13. Informe Global Digital 2019: Cuba entre los países que más crecen en usuarios de internet y redes sociales // Cubadebate [recurso electrónico]. URL: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2019/02/13/informe-global-digital-2019-cuba-entre-los-paises-que-mas-crecen-en-usuarios-de-internet-y-redes-sociales/>
14. Decreto-Ley 35/2021. DE LAS TELECOMUNICACIONES, LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y EL USO DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO (Gaceta Oficial Ordinaria No. 92 de 17-8-2021). // Juriscuba [recurso electrónico]. URL: <http://juriscuba.com/legislacion-2/decretos-leyes/>
15. Decreto-Ley 35: el derecho de Cuba y de todos los cubanos (+Video) // Granma [recurso electrónico]. URL: <https://www.gramma.cu/cuba/2021-08-20/decreto-ley-35-el-derecho-de-cuba-y-de-todos-los-cubanos-20-08-2021-00-08-06>

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО МЕДИАКОНТЕНТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА ИНТЕРНЕТ-СМИ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ

О. В. Перезовова

Россия, Челябинск, Южно-Уральский государственный университет

В статье представлен анализ медиатекстов экологической направленности, целью которого является изучение влияния медиаэффектов на молодежную аудиторию и исследование ее когнитивных, аффективных, поведенческих реакций. В статье дается теоретическое осмысление эффектов медиа, структурно-содержательные особенности построения текстов (рекламный, журналистский, художественный), а также воздействие медиатекстов экологической направленности.

В статье обоснована актуальность исследования в контексте неоднородности медиапотребления в современной информационной повестке, в которой превалирует креализованный поликодовый текст. Основными задачами исследования являются теоретико-методологический анализ вопроса изучения экомедиатекстов; определение эффекта воздействия данных материалов, получение и анализ результатов восприятия материалов экологической направленности в рекламных, журналистских и художественных медиатекстах и интерпретация результатов.

Ключевые слова: экологическая проблематика, новостной текст, опрос, социальное самочувствие, молодежная аудитория, медиатекст, контент-анализ, поведенческие намерения

The article presents an analysis of media texts of environmental orientation, which aims to study the impact of media effects on the youth audience and

the study of its cognitive, affective, behavioral reactions. The article provides a theoretical understanding of media effects, structural and content features of the construction of texts (advertising, journalistic, artistic), as well as the impact of media texts of environmental orientation.

The article substantiates the relevance of the study in the context of heterogeneity of the media stream in the modern information agenda, in which prevails crealized polycode text. The main objectives of the study are theoretical and methodological analysis of the issue of studying eco-media texts; determining the effect of these materials, obtaining and analyzing the results of the perception of environmental materials in advertising, journalistic and artistic media texts and interpretation of the results.

Keywords: *environmental issues, news text, survey, social well-being, youth audience, media text, content analysis, behavioral intentions.*

Вопрос исследования медиатекстов сегодня является актуальным по многим причинам. В современном медиапотокe существенно увеличилось количество поликодовых текстов, специфика восприятия которых недостаточно изучена. Также не мало важен тот факт, что развитие всевозможных форм медиа изменило требования аудитории к подаче информации. Специфика поликодовых журналистских, рекламных, художественных текстов не изучена в полной мере, не получено их научное объяснение с точки зрения восприятия в молодежной аудитории. Возникает научная и практическая потребность в выявлении особенностей воздействия экоконтента через призму трех текстов (рекламного, новостного, художественного), имеющих свою специфику и при этом обобщенных поликодовым характером функционирования в медиапотокe.

Цель исследования – провести сопоставительный анализ трех видов текста для понимания, какой из представленных материалов привлекает наибольшее внимание у молодежной аудитории. Для достижения цели был очерчен круг задач: исследование специфики восприятия рекламного, журналистского и художественного экомедиатекстов с учетом неконтролируемых и осознанных реакций респондентов. Методы исследования представлены совокупностью инновационных и традиционных инструментов: айтрекинга и опроса.

Проблематика исследования достаточно новая, хотя в науке имеются существенные наработки. О влиянии медиа на общественные отношения писала А. Анисимова [1, 57], Д. Добринская [5, 21], уделялось внимание социальным особенностям коммуникаций в исследованиях Т. Дридзе [6, 145]. Особое место в изучении медиа занимает экологическая проблематика, что находит отражение в трудах отечественных ученых О. Жбанниковой [8, 62], Е. Есиной [7, 15], Н. Калининой [10, 16], отмечавших специфическую проблематику в современных СМИ и перспективы их развития в экологическом аспекте. Воздействие экологической информации на поведение медиааудитории рассматривалось и в трудах зарубежных ученых Ю. Лю, Х. Ли, выявивших сущность проэкологического поведения, прогнозируемого под воздействием СМИ [13, 30], в трудах С. Нистрома, сформулировавшего концептуальную парадигму СМИ об экологии [12, 2], а также во взглядах К. Новича, П. Сэндмана, доказавших влияние СМИ на решение экологических проблем. Экологическая проблематика в СМИ как способ переосмысления отношения к окружающей среде отмечается в трудах В. Беннет [4, 144], Т. Уилсона, М. Бейтса. Большое внимание к медиатекстам экологической проблематики обращено со стороны лингвистов и языковедов, изучающих стилистические, семантические особенности экологических СМИ [10; 11; 13].

Все исследуемые теории позволили расширить понимание изучаемой проблемы и подобрать методы сбора и обработки информации для анализа эмпирической базы.

Важной частью исследования выступила подборка стимульного материала – медиатекстов экологической направленности. Медиатексты были отобраны с учетом воссоздания ситуации, в процессе его просмотра в лаборатории, приближенной к ситуации просмотра информации в сети Интернет. После просмотра каждому респонденту было предложено пройти онлайн-опрос.

При этом подчеркиваем важность применения опроса после просмотра стимульных изображений в процессе айтрекингового исследования, так как важно фиксировать как неосознанные (неконтролируемые) реакции (движение взгляда) респондентов, так и осознанные ответы на вопросы, посвященные впечатлению от просмотренных медиатекстов.

Опрос состоял из пяти идентичных вопросов для каждого блока медиатекстов, выявляющий когнитивный аспект (уровень запоминаемости), эмоциональный аспект (уровень привлекательности) и конативный аспект (поведенческий уровень) данных медиатекстов.

После прохождения процедуры айтрекинга студентам было предложено сразу ответить на вопросы, касающиеся восприятия просмотренного контента, направленного на выявление запоминания материала и его оценки. Опрос ориентирован на выявление групповых предпочтений, в опросе принимало 93 человека. Вопросы условно можно разделить на три блока, первый блок имеет когнитивный компонент и содержательно направлен на выявление в восприятии информации важных и второстепенных элементов медиатекста, а также на запоминание разных типов текста (рекламный, новостной и художественный). Второй блок вопросов касался определения аффективного компонента в виде эмоциональной оценки объекта, отклик испытуемого на предложенный стимульный материал. Третий блок вопросов имеет конативный компонент и направлен на выявление поведенческих установок, готовности к определенным действиям, связанных с просмотренным материалом по экологической проблематике.

Рассмотрим более подробно предложенные испытуемым блоки вопросов.

Первый блок вопросов был связан с выявлением внимания к структурным элементам рекламного медиатекста. Испытуемым было предложено определить, какой из материалов привлек их внимание больше всего, просматривая экоплакаты на определенную экологическую тему, связанную с загрязнением воды, нехваткой питьевой воды и загрязнением воздуха.

Структурно стимульный материал представлял собой целостную, ясную композицию, в центре которой находится изображение, отражающее экологическую проблему. В каждом, из представленных рекламных медиатекстов, находился вполне узнаваемый символ, который транслирует негативный ассоциативный ряд, например, удушающая петля, узел, грязь, дымящие трубы, автомобильные выхлопы. Все эти легко считываемые и в то же время негативные символы, выполняют функцию

привлечения внимания аудитории и формирование целостного образа определенной экологической проблематики. Цветовое сопровождение рекламного медиатекста представляет собой спектр от насыщенных, ярких тонов до весьма сдержанных или умеренных. Цвет и его насыщенность сказывается на силе производимого им эмоционального впечатления. Влияние цветовой гаммы мы будем учитывать при рассмотрении производимого эмоционального воздействия медиатекста.

Второй блок вопросов нацелен на изучение эмоциональной реакции, вызванный стимульным материалом затрагивающий различные аспекты экологии. Сформулированные вопросы данного блока, должны были отразить эмоциональную шкалу негативных, нейтральных и положительных эмоций. Эмоциональные реакции кратковременны, иметь разную степень выраженности на раздражитель в данном случае имеется в виду экологическая проблематика, представленная в медиа. В предложенной эмоциональной шкале необходимо было определить оценочную функцию быструю, обобщенную оценку на предложенный стимульный материал. Испытуемым была предложена следующая шкала эмоций: гнев, грусть, безразличие, удивление, радость, восхищение.

Гнев как наиболее сильная эмоция считается отрицательной, связана с внутренним ощущением злобы, раздражения, негодования, возмущения, нервозности, враждебности и агрессии. Следующая из предложенных негативных эмоций была предложена «грусть». Грусть вызывает эмоциональный дискомфорт, который связан с обеспокоенностью, безрадостностью, сожалением, иногда чувством вины, стыда, одиночества, печалью и даже отчаянием.

Следующий уровень эмоций – нейтральный предложенный испытуемым вариант такой «безразличие» связан с отсутствием эмоций по предложенным стимулам. Безразличие – уменьшение выраженности всех эмоций в виде ровного, равнодушного отношения ко всем происходящим событиям. Положительные эмоции отражены в категории – «радость» и «восхищение». Радость и восхищение – эмоции, которые дают достаточно большой спектр положительных ощущений: счастья, веселья, наслаждения, удовлетворенности, блаженства, гордости, возбуждения, удовольствия, эйфории, признания, дружелюбия, доверия, доброты,

симпатии, увлеченности. Оценивая эмоциональную шкалу восприятия экологической информации, следует отметить разнообразную палитру эмоций от негативной «гнева», «грусти» нейтральной – «безразличие» до положительной – «радости».

Третий блок вопросов был связан с поведенческими установками испытуемых, целью которых было выяснить влияют ли тексты и изображения экологической проблематики на целенаправленный характер деятельности? Предложенные варианты поведенческих установок отражали разнообразный спектр поведения в отношении экотематики от активных действий до их отсутствия. Испытуемым были предложены следующие модели поведения, связанные с экологической проблематикой:

- Пересмотреть свои установки по отношению к экологии;
- Изменить свое повседневное мышление;
- Вступить в экологические сообщества, группы;
- Помочь экологическим движениям;
- Заставляет ли данный материал задуматься над экологическим будущим?
- Ни к чему

Первые варианты ответов отражают активную общественную позицию индивида и желание поменять экологическую ситуацию к лучшему, путем целенаправленной деятельности или изменения своих взглядов относительно экологии. Последний вариант поведенческой установки, предложенный в опросе, фиксировал индифферентную позицию в отношении экологической проблематики – «ни к чему» данный материал не мотивирует.

Данные блоки вопросы ориентированы на три группы медиатекстов: рекламного, новостного и художественного.

Рекламные медиатексты, исходя из опроса, привлекли больше всего внимания у респондентов (65,6%). Основная проблематика в данных медиатекстах – качество воды и ее сбережение, загрязнение воздуха.

Оценивая эмоциональную шкалу, то предложенный эмоциональный спектр был весьма разнообразен, однако у большинства респондентов доминировало чувство «грусти» (60,2%). Следующий по частотности ответ – это «безразличие». Другие ответы не превышали 6 %. Рассма-

тривая влияние рекламных медиатекстов на поведенческие и мировоззренческие установки можно отметить широкий диапазон ответов от активных действий до отсутствия таковых.

Большинство испытуемых отвечали, что увиденный рекламный текст заставляет «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (42%), затем следует ответ – «изменить свое повседневное мышление» (29%), в одинаковом процентом соотношении набрали два противоположных по своей направленности ответа – «помочь экологическим движениям» (26%) и «ни к чему» не побуждает просмотренный материал (26%). Оценивая воздействие рекламы медиатекстов в контексте когнитивного, аффективного и конативного воздействия, необходимо отметить важную визуальную, образную составляющую, которая влияет на восприятие экологической информации. Опрос выявил, что большинство респондентов запомнили рекламный медиатекст. На восприятие информации оказывает влияние и цветовое сопровождение рекламной информации. На стимульных материалах, представленных респондентам, встречались следующие цвета: серый (присутствует в пяти материалах), черный (присутствует в четырех материалах), зеленый (в двух), голубой (в одном). Таким образом, в большей части рекламных медиатекстов используется серо-черное цветовое решение в создании целостного образа экологической проблематики. Часто используемый серый цвет «производит впечатление стабильности, здравого смысла, вместе с тем некоторые его оттенки унылы и способны вызывать грустные эмоции, а темно-серые оттенки – даже подавлять». Черный цвет, по мнению психологов, может усугубить депрессивное положение, затягивает процесс грусти и отстраненности от окружающего мира. Зеленый цвет является самым благоприятным цветом для человека, на многих людей он оказывает успокаивающее и целительное воздействие. Голубой цвет пассивен, «он выражает чувство дружелюбного нейтралитета». При восприятии полного рекламного текста и невербальной части цветовые реакции обладают определенной степенью схожести с ответами респондентов. При восприятии вербальной части у большинства реципиентов возникает чувство «грусти», другая часть опрошенных осталась равнодушной к экологической проблеме, данный показатель выра-

жается в выбранном, у части опрошиваемых, чувстве «равнодушие».

Вербальные (слова, предложения, звукоряд) и невербальные компоненты (видеоряд, иллюстрации, фотографии и др.) в рекламном медиатексте создают целостный образ для восприятия экологической информации, усиливая те или иные способы воздействия на аудиторию. Анализируя ответы респондентов, связанные с определением поведенческих и мировоззренческих установок, после просмотра материала по экологической проблематике, лидером является ответ – «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (42%), вторым по популярности ответом было – «изменить свое повседневное мышление» (29%). Первый и второй ответы можно оценить, как желание по-другому взглянуть на экологическую проблему и оценить степень ее важности, данный тип ответов можно отнести к пожеланиям или намерениям, не более того. Третий по популярности ответ среди опрошиваемых – это «помочь экологическим движениям» (26%) и «ни к чему» не побуждает (26%). Несмотря на противоположные, по сути ответы, их объединяет отсутствие поведенческой активности. Единственный из предложенных вариантов ответов, который демонстрировал побудительный мотив к конкретным действиям был – «вступить в экологические сообщества, группы», оказался самым невостребованным, его выбрало минимальное количество респондентов. Выявляя побудительный мотивы к действиям у опрошиваемых, просмотревшие экологические рекламные медиатексты, можно отметить определенную последовательность или логику поведения: желание и намерение изменить свое отношение к экологической проблеме, также желание помочь, и то и другое являются намерением, не действием. Рекламные медиатексты с экологической проблематикой не вызвали побудительной мотивации к активной деятельности. Часть опрошиваемых выразила свое отношение, выбирая ответ «ни к чему» не мотивирует предложенный материал, что свидетельствует об отсутствии актуальности данной проблемы у респондентов, однако говорить о полном индифферентном отношении к теме экологии говорить нельзя, так как намерение «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» и «изменить свое повседневное мышление» среди предлагаемых ответов нашли наибольший отклик.

Далее были рассмотрены журналистские тексты. Журналистский текст имеет документальную основу. Испытуемым были предложены медиатексты экологической тематики, представленные региональными СМИ, выборка осуществлялась с учетом наиболее актуальных для области экологических проблем – это загрязнение и качество воды и воздуха. Респондентам были представлены несколько скринов статей, набравших больше количество просмотров в местных массмедиа. Медиатекст представлял единую композицию изображения и текста, структурно выглядел следующим образом – заголовок, изображение, новостной текст. В изображениях прослеживается определенная схожесть, город окутанный сильным смогом, в первую очередь, это касается тем, связанных с загрязнением воздуха. Вопросы, предложенные испытуемым, были такие же, как и для рекламных медиатекстов, направленные на выявление эмоциональных, когнитивных и поведенческих реакций.

Первый вопрос был связан с выявлением внимания к журналистским экологическим медиатекстам. Материал, который запомнился больше всего (32%), посвящен проблеме воздуха, в городе был зафиксирован сильный смог. Большая часть композиции стимула отдана изображению дымящихся труб над городом. На фоне дыма и тумана показаны дома и центральная автодорога. Общий фон изображения серый, напоминающий сизый дым автомобильных выхлопов. На горизонте города размытые контуры крыш домов, погруженные под туманом и смогом. Заголовок созвучен с общим фоном изображения и подкрепляется первыми строками лид-абзаца основного новостного текста, подтверждающем проблемы воздуха в городе.

Следующие материалы, которые привлекли внимание, были посвящены проблемам воды. Второй по популярности материал среди респондентов был связан загрязнением воды (19,4%). Большая часть композиции стимула отдана изображению болотистой местности, зеленеющая мутная вода, из которой видна труба. Общий фон запустения и нечистот составляет смысловую композицию стимульного материала. Данный материал имеет следующий заголовок – «Запах гуталина и сероводорода»: челябинец обнаружил зловонный водоем недалеко от города». Еще один материал можно отметить как один из популярных, связанных

с качеством питьевой воды с броским, даже провокационным заголовком – «Уй вам, а не воду». Большая часть композиции стимула отдана изображению городского сквера с случайным прохожим. На фоне храма и пешеходной дороги около фонаря нет никаких изображений воды. Заголовок не связан с изображением.

Лидером по просмотру и по количеству фиксаций стал материал, посвященный проблеме воздуха, в котором был зафиксирован сильнейший выброс сероводорода. Проанализировав время фиксации в композиции журналистского медиатекста, и выявив зоны интереса, можно отметить, что больше внимания у респондентов вызывает заголовок и текст. Изображение в новостном медиатексте представляет вторичный интерес.

Второй блок вопросов нацелен на изучение эмоциональной реакции, вызванный стимульным материалом. Вопросы данного блока, должны были отразить эмоциональную шкалу негативных, нейтральных и положительных эмоций. Испытуемым была предложена та же эмоциональная шкала, что и в случае с рекламным медиатекстом. Оценивая эмоциональную шкалу респондентов, больше половины (58,1%) отмечали чувство «грусти». Следующий по частотности ответ – это «безразличие» (21,5%), на третьем месте было чувство «гнева» (12,9%). Совершенно очевидно, что экологические проблемы не могут вызвать положительных эмоций, поэтому ответы в большей степени характеризовали отрицательные эмоции.

Третий блок вопросов был связан с поведенческими установками испытуемых. Предложенные варианты поведенческих установок были точно такие же, как и для рекламных медиатекстов. Прослеживается некоторое совпадение и в ответах, на первом месте по популярности был ответ – «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (41%), второй по популярности ответ – «ни к чему» не побуждает (30%), на третьем месте – «изменить свое повседневное мышление» (25%). Коннотивно-поведенческий компонент в данном блоке опроса продемонстрировал низкую мотивационную активность.

Третья группа экологических медиатекстов – это художественные. Экопоэтика является реакцией человеческой культуры на изменения в пространстве, или шире – окружающей среды. Для данного исследо-

вания были отобраны материалы трех профессиональных писателей и трех непрофессиональных авторов из сообщества в социальной сети «ВКонтакте», посвященные экологической проблематике. У всех шести стихотворений ключевой является тема проблем с экологией, все стихотворения посвящены челябинскому локусу. Лидером опроса в первом блоке вопросов является материал, посвященный необходимости обращения к проблемам окружающей среды ее бережному отношению, стихотворение небольшое 8 строк (28%). Автор привлекает внимание с помощью риторических вопросов, императивных и побудительных предложений, использования топонимов. Второй по популярности поэтический материал, который привлек внимание принадлежит непрофессиональному поэту, выражающему свою любовь к родной природе и обеспокоенному проблемами экологии (18%). Третьим лидером стал стимульный материал, в котором автор выражает переживание за неблагоприятную экологическую обстановку, которая влияет на здоровье людей (16%).

Второй блок вопросов, выявляющий эмоциональную реакцию на экопоэтику, отразил негативные и нейтральные эмоции у респондентов. Так лидером в вопросе – «какие эмоции вызывает данный материал?» является чувство «грусти» (47,3%), второй по популярности ответ был связан с нейтральным чувством – «безразличия» (34,4%), на остальные ответы приходится меньше пяти процентов. Указанные эмоции были выбраны респондентами во всех группах медиатекстов (рекламного, журналистского, художественного).

Последний блок вопросов направлен на выявление поведенческих установок испытуемых, после просмотра и прочтения текстов, изображений экологической проблематики. Варианты ответов, предложенные респондентам, отражали разнообразный спектр поведения от активных действий до их отсутствия. Лидером среди ответов был – данный материал «ни к чему» не побуждает (42%), на втором месте был ответ – «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» (28%) и третий по популярности ответ – «изменить свое повседневное мышление» (26%). Поведенческий компонент в данном блоке опроса продемонстрировал самую низкую мотивационную активность, что наглядно проде-

монстрировано в ответе данный материал «ни к чему» не побуждает, среди всех групп медиатекстов, именно художественный текст вызвал низкую мотивационную активность. При этом, понимание важности экологической тематики проявляется у большинства респондентов в намерении изменить свое отношение к экологической проблеме, а на вопрос – «заставляет ли данный материал задуматься над экологическим будущим?», большинство респондентов ответило положительно.

Исследование разных групп медиатекстов экологической проблематики направленное на выявление воздействия медиа на восприятие, сознание, поведение показало определенные тенденции и алгоритмы восприятия. Визуальная информация (рекламные медиатексты) представляет наибольший интерес у аудитории, так по результатам айттрекингового исследования и опроса наиболее запоминающимся оказались рекламные тексты экологической направленности. А первую очередь благодаря композиционно-структурным элементам – ярким визуальным образам, узнаваемым символам и грамотному цветовому решению. В новостных материалах журналистских медиатекстов изображение и заголовок привлекает больше внимания, чем основной текст, а в поэтических медиатекстах наибольшее внимание привлекает топонимика как экологический маркер конкретного локуса.

Выявляя поведенческие установки молодежной аудитории, также прослеживается совпадение в ответах разных типов медиатекста, большинство выразили намерение «пересмотреть свои установки по отношению к экологии» и «изменить свое повседневное мышление». Отмечается низкая мотивационная активность в аспекте реальных действий по решению экологических проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова, А.С. Интернет-отношения в современном обществе: проблемы упорядочения // Вестник Волгоградского университета. Серия 5. 2016. № 1. С. 58 – 67.
2. Базыма, Б.А. Цвет и психика: монография/ Б.А. Базыма. Харьков: ХГАК, 2001. С.44.

3. Буренкова, О.А. Влияние цвета на психофизиологическое состояние личности // Успехи современного естествознания. 2013. № 10. С. 153-154
4. Беннетт, В. Коммуникация глобального активизма // Информация, коммуникации и общество. 2003. Т. 6. №. 2. С. 143-168.
5. Добринская, Д.Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. № 3. С. 21 – 40.
6. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 145-152.
7. Есина, Е.А. Экологическая проблематика в современных СМИ и перспективы их развития в экологическом аспекте // Вестник экологического образования в России. Т. 4. 2015. С. 14 – 18.
8. Жбанникова, О.Д. Формы и методы освещения экологических проблем в российских интернет-ресурсах. Барнаул: Алтайский государственный университет. 2016. 62 с.
9. Ивлиев, П.В., Кошелюк Б.Е. Деятельность СМИ в освещении экологических проблем // Закон и право. 2021. № 7. С, 58 – 62.
10. Калинина, Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. Выпуск 72. 2016. С.16 – 21.
11. Лободенко, Л.К., Баштанар, И.М. Лексико-стилистические особенности аналитических жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2016. Т.13. № 4. С. 46-52.
12. Лю, Ю., Ли, Х. Проэкологическое поведение, прогнозируемое воздействием СМИ, участием социальных сетей, а также когнитивными и нормативными факторами // Экологическая коммуникация. 2021. С. 1-15.
13. Перезовова, О.В., Череднякова, А.Б. Стилистические особенности экологических текстов региональных интернет-СМИ: проблемы и перспективы // «Наука и образование в XXI веке» // Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции, 18 февраля 2022 г. Нур-Султан. С. 29 – 32

14. Перевозова, О.В., Харитонов, О.Ю. Контент-анализ интернет-СМИ по экологической проблематике: региональный аспект // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 2. С. 102 – 109.

СМЕНА ВЕКТОРА СВОБОДЫ СЛОВА РОССИЙСКИХ СМИ В НАЧАЛЕ XX в.

И. П. Плотников

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В 1917 году, после Октябрьской революции, в обществе начались протесты против новых декретов советской власти, которые фактически устанавливали в стране цензуру и провозглашали борьбу с буржуазной печатью. Это положило начало дискуссии о свободе слова между партиями большевиков, меньшевиков и эсеров. Первые были за сохранение действующих законов, остальные – против.

В статье были рассмотрены две предложенные во ВЦИК точки зрения на путь развития СМИ России начала 20 века. Были выделены их ключевые особенности и противоречия. Кроме того, были исследованы примеры общественного недовольства и критики новых законов о печати.

Ключевые слова: *СМИП, Декрет о печати 1917, советские СМИ, свобода слова.*

In 1917, after the October Revolution, protests began in society against the new decrees of the Soviet government, which actually established censorship in the country and proclaimed a fight against the bourgeois press. This marked the beginning of a discussion about freedom of speech between the Bolshevik, Menshevik and Socialist-Revolutionary parties. The first were for the preservation of existing laws, the rest were against.

The article examined two views proposed in the All-Russian Central Executive Committee on the development of the Russian media in the early

20th century. Their key features and contradictions were highlighted. In addition, examples of public discontent and criticism of the new media were explored.

Keywords: *media and propaganda, Press Decree 1917, soviet media, freedom of the media.*

Одним из первых законов советской власти после октябрьских событий стал Декрет о печати. Нормативно-правовой акт запрещал деятельность буржуазной прессы, призывающей к неповиновению новому правительству, распространяющей клеветнические сведения и призывающей к действиям преступного характера. Согласно тексту декрета, подобные ограничения были вызваны неустойчивым положением нового правительства, войной с Германией, экономическими проблемами и т. д. [6, 24].

Были ликвидированы издания, представляющие крупный капитал. Среди закрытых пробуржуазных изданий были «Русское слово», «День», «Биржевые ведомости», «Речь» и др. Революцию эти издания воспринимали исключительно негативно. Так, например, газета «Русские ведомости» в феврале 1917 г. поддерживала Временное правительство, а после октября открыто выступила против партии большевиков [2, 169].

Современные исследователи имеют разные данные о количестве закрытых изданий. Так, по данным А. Гончарова, с октября 1917 г. по июнь 1918 г. советской властью были закрыты 471 газета. При этом не все закрытия изданий доказаны. Документы о закрытии 180-ти газет не были найдены [4, 16]. Другой исследователь А. Окорочков за период с октября 1917 г. по март 1918 г. насчитывает 216 закрытых газет. Более того, стремительно ухудшались отношения большевиков с другими партиями левого толка (меньшевиками, эсерами). За апрель-июль 1918 г. из 234 закрытых газет 142 были меньшевистскими и эсеровскими [11, 312].

Репрессии против буржуазной печати незамедлительно вызвали раскол не только в правительстве, но и во всем обществе.

Реакция рабочих и интеллигенции

В среде интеллигенции Декрет о печати одобрения не получил. Основные опасения были связаны с возвращением цензурных законов и порядков, принятых при царизме. Так, М. Горький в издании «Но-

вая жизнь» в рубрике «Несвоевременные мысли» упрекал ленинскую власть в том, что их отношение к свободе слова, по сути, не отличается от отношения царских чиновников [5, 103].

Максима Горького поддержали коллеги из Союза русских писателей. 26 ноября 1917 г. на прилавках появляется однодневная «Газета-протест», в которой писатели выдвинули лозунг в защиту свободы печати. В издании состояли Е. Замятин, В. Короленко, З. Гиппиус, Ф. Сологуб, Д. Мережковский, П. Сорокин и др. На страницах издания Гиппиус писала, что отменяется любая печать, кроме большевистской, а Сорокин отмечал связь новых законов о прессе со средними веками [7, 138].

Не согласны с новым законом были и печатники. Их недовольство было связано с потерей рабочих мест. Так, в декабре 1917 г. в Петербурге на Всероссийской конференции Союза работников печати, представлявшего около 79 тыс. рабочих, была принята резолюция о свободе печати, в которой провозглашалось открытое сопротивление декрету о печати. Такое положение дел во многом было обусловлено тем, что большинство руководящих должностей союза составляли меньшевики. После этого в правлении началась борьба между большевиками и меньшевиками, в которой первые одержали победу и отношение к декрету о печати изменилось [1, 80].

В Москве ситуация развернулась противоположным образом. В профсоюзе меньшевики и эсеры имели гораздо большее влияние чем в Петербурге. Одна из самых крупных забастовок печатников случалась в ноябре 1917 г. Печатники выступили против закрытия газеты «Русское слово». Под давлением профсоюза решение о закрытии было отменено. Данная забастовка была только началом. После были еще несколько конфликтов печатников с правительством в Москве [1, 80].

Две точки зрения на свободу прессы

В среде самих социалистов также не было единого мнения о дальнейшем направлении развития системы печати. Так, в ноябре 1917 г. трудовая народно-социалистическая партия (трудовики) выпустила газету «Слово в цепях», в которой повела критику ленинских предложений [13].

Во ВЦИК новый декрет вызвал недовольство у фракций меньшевиков и левых эсеров. Лидеры меньшевиков Л. Мартов и Р. Абрамович З

ноября выдвинули требование о прекращении арестов и закрытия буржуазных газет большевиками. Их поддержали представители левых эсеров В. Карелин, А. Колегаев и Б. Малкин. С их точки зрения декрет нарушал один из основных принципов демократии [7, 136].

Таким образом, уже к 4 ноября на заседании ВЦИК развернулась дискуссия о свободе слова СМИ. В прениях были представлены две противоположные позиции по этому вопросу.

Первую выражал Ларин (на тот момент большевик, бывший меньшевик) и лидеры левых эсеров. Они призывали «покончить с политическим террором». Проект резолюции Ларина предлагал отмену декрета о печати и пересмотр дел закрытых оппозиционных газет. По его мнению, необходимые во время революционной борьбы меры по ограничению свободы слова теперь были не нужны. В итоге утверждалось, что «печать должна быть свободна, поскольку она не призывает к погромам и мятежам» [10, 136].

Иначе говоря, Ларин предложил развивать СМИ по буржуазно-демократической модели. Предполагалось дать полную свободу в пропаганде политических взглядов, в том числе и буржуазных.

Противоположного мнения придерживалась основная часть большевиков во главе с В. Лениным и Л. Троцким. Они предлагали модель развития СМИ, основанную на марксистско-ленинских концепциях.

Лев Троцкий, защищая ленинский взгляд, обратил внимание на то, что следует различать вопрос о свободе слова во время и после гражданской войны. По его словам, в тот момент закрытие буржуазных изданий являлось «законной мерой самозащиты». Так, например, по мнению большевиков, газета «Речь» выражала интересы враждебной новому правительству партии кадетов [12, 185].

Кроме того, объявлялось, что борьба за свободу слова неотделима от борьбы экономической, то есть борьбы за общественную собственность на средства производства, в число которых входят и СМИ. Право собственности на типографии и бумагу должно было принадлежать в первую очередь рабочим и крестьянам (большинству) и уже затем буржуазным партиям (меньшинству) [12, 185].

Продолжая выступление Троцкого, Ленин вносит свой проект резолюции. Он отметил неотделимость классовой борьбы от свободы слова.

Основной тезис Ленина состоял в провозглашении СМИ и СМК орудиями классовой борьбы, а следовательно, одним из средств диктатуры господствующего класса.

Согласно его трактовке, буржуазное понимание свободной печати состоит в «свободе издания газет богатыми, захват прессы капиталистами, на деле приводивший повсюду во всех странах, не исключая и наиболее свободных, к продажности прессы». Социалистическое понимание, напротив, заключается в «освобождении прессы из-под гнета капитала, перехода в собственность государства бумажных фабрик и типографий, предоставление каждой группе граждан, достигающей известной численности, равного права на пользование соответственной долей запасов бумаги и соответственным количеством типографского труда» [9, 51].

Кроме того, во вступительной речи Ленин также отметил, что раз буржуазная революция февраля 1917 года привела к закрытию царских газет, то социалистическая революция будет иметь ту же тенденцию. Он призвал «относиться к буржуазным газетам так же, как относились к черносотенным в феврале – марте 1917 г.» [9, 55].

Таким образом, это собрание положило начало формированию образа социалистической прессы с ее классовым подходом и альтернативным, антибуржуазным характером.

По итогам голосования ВЦИК большинством 34 голосов при 24 против и 1 воздержавшемся принял резолюцию большевиков о полной поддержке политики СНК в области печати [9, 101]. В резолюции сообщалось, что ВЦИК отклоняет все призывы к «восстановлению старого режима в деле печати» и осуждает предложения, вызванные «мелкобуржуазными предрассудками или прямым прислужничеством интересам контрреволюционной буржуазии» [6, 43].

Был принят также и ряд новых пунктов:

- Закрытие буржуазных газет было признано необходимой мерой, при которой капиталисты-собственники не могли влиять на общественное мнение;
- Анонсировалась конфискация частных типографий и запасов бумаги, передача их в собственность Советской власти, которая могла использовать их для агитации и пропаганды коммунистических взглядов;

• Возвращение типографий и бумаги капиталистам объявлялось контрреволюционным преступлением [6, 43].

Согласно трактовке В. Ленина, предполагалась национализация и распределение Советами типографии и бумаги по следующему принципу:

- на первом месте – государство;
- на втором месте – крупные партии, которые способны набрать около 100-200 тыс. голосов;
- на третьем месте – более мелкие партии или любая группа граждан, имеющая определенное число членов и подписей [8, 213].

В итоге новая система социалистической прессы получила в свое распоряжение лучшие типографии в стране и огромные запасы бумаги. Всего было национализировано более 150 предприятий полиграфической промышленности [3, 158].

Таким образом, мы можем увидеть, что в начале становления советской системы СМИ было возможно два пути развития. С одной стороны, точка зрения меньшевиков и эсеров, которая была близка к современной буржуазно-демократической модели. С другой стороны, ленинская позиция, которая определяла свободу слова с помощью марксизма и призывала к кассовой борьбе в рамках печати с буржуазной идеологией. Именно этот взгляд получил наибольшую поддержку в правительстве и на десятилетия определил новые принципы функционирования СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева Е. А. Московская периодическая печать в 1917-1918 годы: проблема взаимодействия с новой властью // Гуманитарные науки. 2013. – № 3 (11). – С. 70-82.
2. Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П. История отечественной журналистики XX века: учебник для вузов – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2023 – 382 с.
3. Беспалова А. Г. История мировой журналистики: Учеб. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики – 3-е изд. – Москва: МарТ, 2004 – 425 с.

4. Гончаров А. А. Большевистские партийные и советские газеты периода триумфального шествия Советской власти и начала гражданской войны: специальность 07.00.00 «История и археология»: Диссертация на соискание кандидата исторических наук; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1968. – 443 с.
 5. Горький М. Несвоевременные мысли: Заметки о революции и культуре – Москва: Сов. писатель, 1990 – 394 с.
 6. Декреты Советской власти – Москва: Госполитиздат, 1957 – 626 с. – Т. I.
 7. Жирков Г. В. История цензуры в России XIX-XX вв.: Учеб. пособие для студентов вузов – Москва: Аспект-Пресс, 2001 – 367 с.
 8. Ленин В. И. Полное собрание сочинений – 5-е изд. – Москва: Политиздат, 1974 – 584 с. – Т. 34.
 9. Ленин, В. И. Полное собрание сочинений – 5-е изд. – Москва: Политиздат, 1974 – 599 с. – Т. 35
 10. Молчанов, Л. А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны: (окт. 1917 – 1920 г.г.) – Москва: Издатпрофпресс, 2002 – 271 с.
 11. Околоков, А. З. Октябрь и крах русской буржуазной прессы – Москва: Мысль, 1970 – 414 с.
 12. Рид Дж. Десять дней, которые потрясли мир – Москва: Азбука, 2022 – 352 с.
 13. Слово в цепях: ежедневная политическая и литературная газета. Орган Центрального комитета Трудовой народно-социалистической партии. – Пг., 1917, 22 нояб. (5 дек.) // Государственная публичная историческая библиотека России URL: <http://elibrary.shpl.ru/ru/nodes/42927> (дата обращения: 05.03.2023).
-
-

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ВЕЩАНИЯ ВЕНГРИИ ДЛЯ СООТЕЧЕСТВЕННИКОВ ЗА РУБЕЖОМ

Т. Ю. Пынина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена государственному теле- и радиовещанию Венгрии, адресованному проживающим за пределами исторической родины соотечественникам, составляющим как этнические меньшинства в соседних странах, так и венгерские диаспоры по всему миру.

Поддержка венгров, живущих за рубежом страны, является существенной частью государственной политики Венгрии. По конституции страны, все они являются неотъемлемой частью единой нации. Международная деятельность телеканала Duna World и радиостанции Duna World Rádió, входящих в государственный медиахолдинг Duna Médiaszolgáltató, нацелена как на информирование соотечественников за рубежом об актуальных событиях и жизни Венгрии, так и на укрепление ценностей, традиций венгерского народа, утверждения гордости за его историческое прошлое, с целью в условиях глобального медиaprостранства современного цифрового общества сохранения этнонациональной идентичности и родного языка.

Ключевые слова: Венгрия, международное вещание, соотечественники, Duna World, Duna World Rádió.

This article focuses on Hungarian state television and radio broadcasting aimed at compatriots living outside their historical homeland, both ethnic minorities in neighbouring countries and Hungarian diasporas around the world.

Supporting Hungarians living abroad is an integral part of the state policy of Hungary. According to the constitution of the country they are all an integral part of the united nation. The international activities of the television station Duna World and the radio station Duna World Rádió are aimed both at informing compatriots living abroad about current events and life in Hungary and at strengthening the values and traditions of the Hungarian people and fostering pride in their historic past in order to preserve their ethno-national identity and their native language in the global media space of the contemporary digital society.

Keywords: Hungary, international broadcasting, compatriots, Duna World, Duna World Rádió.

Современные реалии цифрового общества и инновационные технологии в области радио и телевизионных коммуникаций предоставляют актуальные для текущего медиапространства возможности передачи аудио и видео контента для проживающих за пределами своей исторической родины соотечественников.

В силу непростых исторических и социально-политических процессов минувшего столетия, главным образом связанных с мировыми войнами, карта Европы претерпевала изменения, что, бесспорно, отразилось и на Венгрии, большая часть населения которой оказалась вне исторической родины. В 1920 году, по итогам Первой Мировой войны, согласно Трианонскому мирному договору, Венгрия утратила две трети своей исторической территории, части которой отошли к Румынии, Югославии, Чехословакии, Украине, даже Австрии, также страна вынужденно отказалась от прав на форт Фиуме [1].

Таким образом, половина населения Венгрии, проживавшего на этих территориях, оказалась за пределами страны, что стало главной трагедией Венгрии XX века [2, 505; 3].

Нельзя сбрасывать со счетов и разные волны эмиграции, как политической, после подавления борьбы за независимость 1848 – 1849 годов и после событий осени 1956 года [4], так и экономической: с 1870-х годов до начала Первой мировой войны, чтобы избежать бедности около двух миллионов венгерских граждан, по преимуществу молодых и мужчин,

уехало за границу. Также отметим, что по разным причинам страну вынужденно покинули ее граждане в 1940-х, 1950-х, 1990-х годах. В результате сегодня венгры живут не только в разных странах Европы, но и на всех на всех континентах, по всему миру. Немаловажно отметить, что большое количество граждан венгерской национальности или имеющих венгерский ген прославили свою новую родину в различных областях науки, политики, культуры, спорта. При этом, как правило, они стремятся сохранять национальную идентичность и язык, не теряя связь со своей исторической родиной. По оценочным данным, численность проживающих за пределами Карпатского бассейна в венгерских диаспорах составляет примерно два с половиной миллиона человек, почти полтора миллиона венгров проживают в США [4]. И на протяжении минувшего столетия венгерские средства массовой коммуникации уделяли едва ли не первостепенное внимание положению венгерских этнических меньшинств в соседних странах и защите их интересов [5, 184], в столетии нынешнем, благодаря сетевым ресурсам, страна стала ближе венгерским диаспорам, главное – неразрывная связь с соотечественниками за рубежом является важным элементом государственной политики Венгрии.

Поэтому, согласно новой Конституции (Основному закону) Венгрии, вступившей в силу 1 января 2012 года, все венгры, проживающие за пределами исторической родины, являются полноправной частью нации [6]. Для них, венгерских соотечественников за рубежом, главным образом, организовано теле- и радиовещание компанией Duna, чтобы в условиях глобального информационного и цифрового медиапространства поддерживать идентичность рассеянного по миру народа, который упорно стремится сохранить свой национальный язык не только в самой Венгрии, в центре Европы, но и в разных государствах, по всему миру. Важно, как отмечал швейцарский историк Урс Альтерматт, что «акцент национальной идеологии был поставлен на политической родине венгерского языка, а не на этническом происхождении» [7, 85]. Отметим, что в Европе, среди других языков, венгерский по распространенности стоит на десятом месте [11], при этом может представляться неожиданным упорное сохранение венграми своего национального языка не толь-

ко в самой Венгрии, в центре Европы, но и венграми, живущими по всему миру, в условиях глобального информационного медиапространства и цифрового общества.

Телевизионный канал, осуществляющий трансляции для соотечественников за рубежом, Duna World [8], входит в государственный Фонд Duna Médiaszolgáltató [9], единственный поставщик государственных услуг в области средств массовой коммуникации в Венгрии. Он доступен через спутниковое телевидение во всем мире и в интернете [10], где можно на венгерском языке принимать прямую телетрансляцию, посмотреть программу передач [11], сериалы на венгерском языке, классические телефильмы, старые венгерские фильмы, театральные постановки, приятные и развлекательные программы [12]. Специальный радиоканал для соотечественников за рубежом, Duna World Rádió, вещающий на венгерском языке, доступен в интернете [13] (также в приложении PCRADIO для Android и iOS) и через спутник. Как и Duna World, в Duna Médiaszolgáltató входит и Duna World Rádió, он был также запущен в 2012 году как самостоятельный радиоканал, заменив зарубежное вещание Kossuth Radio, первой и главной программы государственного венгерского радиовещания.

Основа вещательной политики радиостанции Duna World Rádió, как и телеканала Duna World, заключается в информировании живущих за пределами исторической родины венгров о жизни Европы, Карпатского региона и, в первую очередь, Венгрии. Восьмичасовые оригинальные online трансляции Duna World Rádió дважды повторяются в течение суток и охватывают практически весь мир. Помимо новостных выпусков и хроники, ежедневно в эфир выходят актуальные общественно-политические программы, а также юмористические и литературные, звучит легкая и классическая музыка, в том числе и из архивов венгерского радио, передаются фрагменты передач Kossuth Radio и Bartók Radio. При этом, учитывая, что в моноэтнической стране, государственным языком которой является венгерский, имеются и свои этнические меньшинства, представители которых являются полноправными гражданами Венгрии и говорят как на государственном, так и на своих национальных языках, в стране существует и специ-

альный радиоканал Nemzetiségi Adások как четвертая программа Duna Médiaszolgáltató [15]. Несмотря на то, что в Венгрии существует исключительно венгерская языковая среда, «тринадцать официально зарегистрированных и располагающих политическими, а также культурными институтами этнических меньшинств могут пользоваться родным языком, но это практически не меняет того обстоятельства, что Венгрия – страна моноязыковая» [16, 17]. И для этих национальных меньшинств, проживающих внутри страны, уважая их исторические корни, традиции и этнонациональную специфику, и работает радиостанция Nemzetiségi Adások. Свои ежедневные программы она ведет на армянском, болгарском, греческом, немецком, польском, рома, румынском, русинском, сербском, словацком, словенском, украинском, хорватском языках, которые готовятся редакциями в Будапеште, Пече, Сегеде и Мишкольце. Радиостанция Nemzetiségi Adások является ответвлением от программ о национальностях радиостанции Kossuth Radio, став, таким образом, отдельной станцией Венгерского радио, Главная редакция которого находится в столице страны. Таким образом, радиовещание для этнических меньшинств как внутри страны, так и за ее пределами отражает государственную политику Венгрии, стремление консолидации общества, сохранение единства венгерской нации, осуществляет поддержку соотечественников за рубежом.

Вещание международного телевизионного канала Duna World, осуществляющего круглосуточную трансляцию для соотечественников за рубежом, помимо информационных и развлекательных передач, акцентировано на общественно-значимые программы. Именно они передают венгерские традиции и ценности, укрепляя чувство сопричастности и национальной принадлежности у рассеянных по всему миру венгров, а также и предоставляют возможность потомкам соотечественников, оторванных от родины, познакомиться с историей, культурой и языком своих предков. Немаловажно, что свои программы Duna World транслирует в соответствии с расписанием местного времени крупнейших венгерских общин на неевропейском континенте, в Америке и Австралии. Поскольку телеканал придает важное значение качественному информированию зарубежных соотечественников, новостные программы передают

точную и актуальную информацию об общественной жизни и внутренних событиях в Венгрии и играют ключевую роль в программном предложении, а потому и выходят в эфир в местный вечерний прайм-тайм в соответствии с часовыми поясами венгерских общин на разных континентах.

Сетка вещания также предоставляет своей аудитории широкий спектр разнообразных программ, включая и образовательную, и культурную тематику, и передачи внутреннего венгерского телевидения. Наряду с передачей актуальной и достоверной информации о сегодняшней жизни страны, Duna World выполняет важную миссию для живущих за рубежом соотечественников, считает своей целью отражать яркие моменты и выдающиеся эпизоды прошлого их исторической родины, подчеркивая сохранение ее традиций, закрепляя чувство сопричастности, принадлежности к единой венгерской нации.

Таким образом, поскольку в силу ряда исторических и социально-политических обстоятельств большое число этнических венгров оказались за рубежом своей родины [17], существенным направлением государственной политики Венгрии и является поддержка венгерских диаспор и национальных меньшинств за пределами страны, забота о сохранении исторической памяти венгерского народа, его традициях и ценностных ориентирах. В современном цифровом обществе глобального мира представляется актуальным опыт международной медийной деятельности государственных каналов Duna World и Duna World Rádió на венгерском языке для проживающих за рубежом соотечественников, в целях сохранения родного языка и этнонациональной идентичности, сопричастности исторической родине.

ЛИТЕРАТУРА

1. Документы XX века. Дипломатический словарь. Гл. ред. А. Я. Вышинский и С. А. Лозовский. – М.: 1948. URL.: <http://doc20vek.ru/node/3441> (дата обращения: 02.03.2023).
2. Контлер, Ласло. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы / Пер. с английского. – М.: издательство Весь мир. 2002. – 656 с.

3. Index - Tech-Tudomány - A Trianon-hatás: száz év alatt majdnem megfeleződött a határon túli magyarság/amp; URL: <https://demografia.hu/kiadvanyokonline/index.php/demografiaipotre/article/view/2476/2484> (дата обращения: 12.03.2023).

4. URL: <https://kerdemtudasbazis.hu/kulhoni-magyarok/> (дата обращения: 10.01.2023).

5. Пынина Т.Ю. Венгерская пресса в политическую эпоху Яноша Кадара: монография. – Москва: РУДН, 2022. – 416 с. : ил.

6. A magyar államról – Az Alaptörvény. URL: <https://2010-2014.kormany.hu/hu/mo/az-alaptorveny> (дата обращения: 02.01.2023).

7. Альтерматт, Урс. Этнонационализм в Европе /Пер. с немецкого. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. – 367 с.

8. URL: https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/Duna_World

9. Duna Médiaszolgáltató. URL: https://dunamsz.hu/?lang=hu_hu (дата обращения: 24.02.2023).

10. URL: <http://myhungary.net/tv4.html>; URL: <https://mediaklikk.hu/duna-world-elo/> (дата обращения: 12.03.2023).

11. URL: <https://mediaklikk.hu/dunaworld/> (дата обращения: 12.01.2023).

12. URL: <https://kronikaonline.ro/kultura/duna-world-neven-ujul-meg-a-duna2-televizio#> (дата обращения: 12.03.2023).

13. Duna World Rádió. URL: <https://pcradio.ru/radio/duna-world-radio-mr> ((дата обращения: 14.03.2023).

14. Online stream Duna World Rádió. URL: https://streema.com/radios/MR_Duna_World_Radio (дата обращения: 13.03.2023)

15. Nemzetiségi adások. URL: <https://mediaklikk.hu/nemzetisegi-adasok-elo/> (дата обращения: 14.03.2023).

16. Гомбар, Чаба. О Венгрии, о нас самих. Линии раскола, история, государство // Холодная гражданская война. Раскол венгерского общества / Пер. с венгерского – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – 224 с.

17. Index - Tech-Tudomány - A Trianon-hatás: száz év alatt majdnem megfeleződött a határon túli magyarság/amp; URL: <https://demografia.hu/kiadvanyokonline/index.php/demografiaipotre/article/view/2476/2484>; (дата обращения: 10.03.2023).

РОЛЬ KURDISTAN.RU В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА

Расул Фряд Исмаил Расул

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Портал kurdistan.ru был зарегистрирован в 2001 году. Основное назначение сайта – представление информации о событиях в курдском регионе. Сайт богат информацией: новостями, статьями Представительства, диаспоры, опросами, фото, видео, архивом, книгами. В настоящее время Kurdistan.ru является одним из ключевых информационных сайтов, предоставляющих актуальную информацию о развитии Иракского Курдистана, событиях, которые здесь происходят или связаны с ним. Данный портал формирует имидж Иракского Курдистана, создавая определенные ассоциации, отношение к народу, к его независимости. В условиях информационного общества интернет-технологии играют крайне важную роль в формировании имиджа Курдистана, поэтому, пользуясь всеми преимуществами и учитывая возможные коммуникационные вызовы, можно активно формировать положительный имидж в глобальной сети Интернет, что и делает Kurdistan.ru на протяжении многих лет.

Ключевые слова: курды, Ирак, статья, сайт, kurdistan.ru

The portal kurdistan.ru was registered in 2001. The main purpose of the site is to provide information about events in the Kurdish region. The site is rich in information with its News, Representation Articles, Diaspora, Polls, Photos, Videos, Archives, Books... currently Kurdistan.ru is one of the key

information sites providing up-to-date information on the development of Iraqi Kurdistan, events that take place here or related with him. This portal forms the image of Iraqi Kurdistan, creating certain associations, attitudes towards the people, towards their independence. In the conditions of the information society, Internet technologies play an extremely important role in shaping the image of Kurdistan, therefore, using all the advantages and taking into account possible communication challenges, you can actively form a positive image on the global Internet, which Kurdistan.ru has been doing for many years.

Keywords: Kurds, Iraq, article, site, Kurdistan.ru

Обострение отношений на территории Ближнего Востока происходит постоянно, что связано с тем, что государства постоянно конфликтуют между собой. В настоящее время курды выступают одним из самых крупных народов, который лишен своей самостоятельности и государственности. Вопрос формирования государства Курдистана важен как геостратегически, так геополитически. С появлением многополярности в мире были сформированы новые международные отношения. В связи с чем вопрос образования данного государства стал актуальным. Для повышения имиджа Курдистана был разработан портал Kurdistan.ru. Данный портал позволяет знать, что происходит в государстве в настоящее время, провести анализ событий. Следовательно, Kurdistan.ru играет не последнюю роль в формировании международного имиджа Иракского Курдистана, а значит необходимо провести анализ влияния данного портала.

Анализ влияния Kurdistan.ru в формировании международного имиджа Иракского Курдистана

Проведем анализ положения и влияния Kurdistan.ru на формирование международного имиджа Иракского Курдистана. Данный портал был зарегистрирован в 2001 году. Сайт фактически является представителем Демократической партии Курдистана в России.

Основное назначение сайта – это представление информации о событиях в курдском регионе. Здесь освещаются такие разделы как: ежедневные новости политики, новости культуры, новости социальной жизни Курдистана.

На сайте есть следующие разделы:

1. Главная страница.

На данной странице представлена информация о главных новостях и событиях социальной, политической, экономической и культурной жизни Иракского Курдистана.

2. Новости.

Здесь пользователь может ознакомиться с новостями по теме экономика, спорт, религия, природа, общество, культура, происшествия, наука, политика, избранное.

3. Статьи.

В данном разделе представлены статьи от главного редактора портала, СМИ, институтов, колумнистов.

4. Представительство.

Здесь освещена деятельность представительства Иракского Курдистана на территории России. При этом можно просмотреть такие разделы, как новости, видеоматериалы, фотоматериалы, контакты.

5. Диаспора.

В данном разделе представлена информация о деятельности диаспор. Здесь есть такие разделы, как новости, видеоматериалы, фотоматериалы, контакты.

6. Фотографии.

На этой странице можно увидеть фото по различным тематикам: лица, истории, репортажи, события, города, представительство, диаспоры, путешествия, природа.

7. Видеоматериалы.

Переходя на страницу видео, пользователь попадает на ютуб канал KurdistanRuVideoNews. Количество подписчиков 528 на 20.12.2022. Последние видео было размещено 3 года назад, что говорит о том, что каналу не уделяется внимание.

8. Опросы.

В этом разделе представлены различные вопросы, касающиеся независимости Иракского Курдистана, выражения мнения по поводу происходящих событий на территории Иракского Курдистана, политики Турции, Ирака, Сирии в отношении курдов. Здесь пользователь

может ответить на вопрос в виде трех вариантов, либо воздержаться.

9. Архив.

На этой странице пользователь может найти необходимые новости, события по календарю.

10. Книги.

Здесь представлены различные книги, связанные с Иракским Курдистаном, которые пользователь может прочесть.

11. Контакты.

В данном разделе представлена информация, о том с кем пользователь может связаться посредством электронной почты – с представителями Демократической партии Курдистана в России и СНГ, главным редактором, администрацией сайта, информационным отделом, отделом технической поддержки.

Таким образом, в настоящее время Kurdistan.ru является одним из ключевых информационных сайтов, предоставляющих актуальную информацию о развитии Иракского Курдистана, событиях, которые здесь происходят или связанные с ним. Данный портал формирует имидж Иракского Курдистана, создавая определенные ассоциации, отношение к народу, к его независимости. Наличие информационного сайта Kurdistan.ru дает возможность поддерживать и повышать интерес к судьбе Иракского Курдистана. В связи с этим роль данного портала очень важна в имидже Иракского Курдистана.

Под имиджем территории понимают систему рациональных и эмоциональных представлений, впечатлений и убеждений в отношении определенной территории, ее посещения, предоставления различной информации официальной и неофициальной, что позволяет создать определенный образ.

Имидж территории формируется за счет различных каналов коммуникации. В современном мире одним из актуальных каналов коммуникаций выступает Интернет. Представители Демократической партии Курдистана в России и СНГ используют Kurdistan.ru, что позволяет:

- вести диалог со своими избирателями и населением России и СНГ;
- создать образ существующего государства, наличие власти;
- создавать культурные ценности, фильмы;

- распространять свое мнение для населения России и СНГ;
- освещать события, происходящие на территории Иракского Курдистана.

Имидж самого Иракского Курдистана ассоциируется с борьбой за независимость курдов, в процессе данного процесса теряется инфраструктура и культура, которая как раз отвечает за привлекательность страны и внешний образ. Саму идентичность курды не могут оценить самостоятельно, поскольку часть населения является неграмотной, в связи с этим СМИ играет важную и ключевую роль в формировании внешнего и внутреннего имиджа страны. Происходящие события на территории Иракского Курдистана весьма интересны российским гражданам, в связи с этим актуальной является публикация различных новостей в СМИ.

В настоящее время курдские журналисты отражают события, происходящие на территории Иракского Курдистана. На территории данного государства работает более 50 журналов и газет, а также есть радиостанции, свои телевизионные каналы. Вещание происходит в основном на курдском языке, но также есть программы на английском языке, арабском, персидском.

В целом Россия положительно относится к Иракскому Курдистану. Так, после вторжения США в Ирак, Россия на территории Курдистана открыла свое представительство. Отношение России к данной стране двойственное и однозначно противоречивые, однако при этом российское правительство симпатизирует независимости Курдистана, оказывая одновременно с этим военную помощь.

Россия также не критиковала прошедший референдум о независимости Иракского Курдистана в 2017 году, продолжая инвестировать в этот регион, сотрудничая в энергетическом секторе. Инвестиции в экономику Курдистана позволили не обанкротиться курдам. В связи с этим для Иракского Курдистана Россия является стратегически важным партнером, что говорит о потребности создания положительного имиджа и образа для населения и правительства. Одним из таких способов выступает продвижение посредством применения различных инструментов, в том числе сайт.

Как было ранее отмечено, что сайта Kurdistan.ru позволяет сформировать имидж Иракского Курдистана для российского населения. Анализ страниц сайта показал следующее:

- сам сайт оформлен достаточно просто, на главной страничке изображен флаг;
- в основном используются зеленый и белый цвета;
- есть возможность поиска по сайту;
- удобный навигатор новостей по календарю;
- есть гиперссылки на другие рубрики.

Перспективы развития Kurdistan.ru в повышении международного имиджа Иракского Курдистана

Несомненно, в условиях информационного общества интернет-технологии играют крайне важную роль в формировании имиджа территории. Сегодня пользователями интернет технологий являются более 4 миллиардов человек по всей планете. В интернете можно не только получать информацию, но и купить товары, не выходя из дома, общаться с людьми со всего мира и даже получить высшее образование сегодня можно благодаря интернет-технологиям. Интернет также является средством мониторинга общественного мнения, потребительских предпочтений и т. д. Поэтому, несомненно, формирование положительного имиджа территории зависит в основном от того, насколько развиты интернет-технологии в регионе и насколько разумно пользуется правительство интернет технологиями для формирования положительного имиджа территории.

Пользуясь всеми преимуществами и учитывая возможные коммуникационные вызовы можно активно формировать положительный имидж в глобальной сети Интернет.

Политическая стабильность и быстро развивающаяся экономика дали Правительству региона Курдистан (ПРК) возможность проводить внешнюю политику, независимую от политики центрального правительства. Основным органом управления внешнеполитическими делами ПРК является Департамент международных отношений. Его основными целями являются повышение глобального авторитета региона Курдистан, улучшение международных связей региона с различными

правительствами и международными организациями, а также представление новых возможностей для бизнеса в регионе Курдистан региональным и международным субъектам [1].

Ведение внешней политики ПРК проложило создания различных дипломатических представительств в Курдистане. В общей сложности 30 стран имеют дипломатическое присутствие в Эрбиле. Многонациональные организации, в том числе ЕС, ООН, МККК, ЛА и КОИСА, также имеют офисы в Курдистане. Присутствие ПРК за рубежом значительно выросло с 2007 года. В настоящее время ПРК имеет представительства в 14 странах.

Для того чтобы объединить курдский народ предпринимаются следующие шаги. Наблюдается явная попытка консолидаций курдских политических сил, а также повышается осознанность курдского народа для исторического объединения раздробленного Курдистан. Курдский народ, вопреки всей проводимой антикурдской политике, активизируется для защиты собственных политических интересов. Это отчетливо прослеживается в продолжающих курдских закрытых и открытых конференциях, народных протестах, а также поддержке активных курдских частей друг друга. Появляются черты общей солидарности курдских частей, такая объединенная позиция по многим вопросам не удивительна.

Подобные обретенные черты отражают народное стремление в политической потребности обретения свободы и государственности. Несомненно, это является очень актуальным и целенаправленным действием, которое в будущем будет способствовать сближению всех политических сил Курдистана на более сильной основе. Курдский народ обретает особую политическую курдскую идентичность, ибо преследует собственные политические интересы, в этой связи интересы перерастают в единую международную направленность, а не отражаются стихийно и разнонаправлено, как это было в недавнем прошлом. Хочется верить наступательному политическому процессу по отношению к Курдистану. Для дальнейшего движения необходимо сформировать основу, любое объединение базируется на сильном фундаменте.

Южный Курдистан является точкой соприкосновения политических сторон, хотя это не поспособствует быстрому решению многих актуаль-

ных проблем внутри Большого Курдистана, но может стать основой для выстраивания и развития Курдистана. Сложно будет объединить курдские части, которые в свое время и отчасти сейчас по отдельности развивают политическую конфронтацию. Одной из особенностей курдской действительности является отсутствие идеологических норм, либо яркие политические пристрастия к какой-либо политической стороне. Решение курдского вопроса должно заключать в себе задачи по формированию нужного общегосударственного консенсуса, при этом должны быть неукоснительно соблюдены общепризнанные принципы и нормы международного права.

Решение Курдского вопроса, несомненно, будет международным. На данный момент мировое сообщество должно в полной мере признать права курдов на самоопределение, как одного из акторов международной политики. Современная система международных отношений не способна решить Курдский вопрос по причине того, что давно изжила себя. Данный период является переходным в новую международную систему, самым главным фактором станет активное и полноправное участие Курдистана в строительстве нового ближнего востока и новой системы международных отношений. Курдистан, несмотря на всю несправедливую и трагическую участь, имеет уникальную возможность обрести единое государство именно в данный переходный период формирования другой международной системы.

Для оценки влияния Kurdistan.ru мы провели исследование. В социальных сетях в группах на политическую тематику был проведен опрос пользователей. В опросе принимало участие 100 чел. Пользователям был задан вопрос «Часто ли Вы посещаете сайт Kurdistan.ru?» большинство ответило, что иногда посещают сайт – 70 %, на втором месте 1 раз в месяц – 15 %, не захожу – 10 %, 1 раз в неделю – 5 %.

«Нравится ли Вам оформление сайта?». Большинство ответило, что нравится – 45 %, 30 % от числа опрошенных ответило «нет», и 25 чел. (25 %) дало ответ «не знаю».

Ответы на вопрос «Удобен ли для Вас сайт?» были распределены следующим образом: нет – 47 %, да – 23 %, не знаю – 30 %.

«Нравятся ли Вам освещаемые темы на сайте?». Большинство ответило, что да, нравится – 60 %, 20 % от числа опрошенных ответило «нет», и 20 чел. (20 %) дало ответ «не знаю».

Таким образом, необходимо изменить оформление сайта, сделать его более удобным, а также повысить его посещаемость.

Мы предлагаем направления для повышения влияния Kurdistan.ru в политической сфере Иракского Курдистана:

1. Редизайн сайта.

В ходе анализа сайта Kurdistan.ru как инструмента продвижения можно предложить следующие рекомендации:

- технически обеспечить возможность просматривать сайт на разных носителях и в разных разрешениях согласно устройству, которое использует посетитель. Для этого необходимо обратиться в техническую поддержку сайта Kurdistan.ru, которая имеет доступ к хостингу, в рамках использования которого можно провести данное изменение технических характеристик сайта;

- добавить на сайт различные программные новшества и ссылки на группы Kurdistan.ru в социальных сетях;

- изменить навигацию главной страницы сайта, добавить архив новостей, а не размещать все последние новости за год на одной странице, из-за чего главная страница длинная и нечитабельная до конца;

- удалить пустые страницы, на которые попадает пользователь при нажатии на ссылки различных документов;

- разместить ссылку на e-mail технической поддержки и e-mail автора сайта;

- создать рубрику «форум», чтобы дать возможность общаться посетителям друг с другом, оставлять комментарии, вопросы (данный сервис сайта требует постоянного администрирования, ввиду контроля и оценки сообщений посетителей);

- разместить кнопки «репост» в новостной информации главной страницы.

2. Сотрудничество со СМИ.

Для того чтобы продвигать деятельность Kurdistan.ru предлагается сотрудничать с международными СМИ. Например, с «Russia Today».

Одним из наиболее значимых шагов в этот период стал запуск российского телеканала «Russia Today» (первоначально вещание осуществлялось на английском языке, позднее к нему добавились арабский и испанский). Эта мера не только позволила укрепить российское присутствие в мировом информационном пространстве, но и стала одной из первых долгосрочных программ пофактической имиджформирующей деятельности за рубежом.

Также необходимо развивать сотрудничество с другими российскими глобальными СМИ: телеканалы «РТ», «Россия-РТР», Международное информационное агентство «Россия сегодня», проект «Российская газета», Интернет-ресурсы МИД, что позволит значительно облегчить коммуникацию между Иракским Курдистаном и улучшает доступ граждан к необходимой им информации, а, следовательно, делает образ страны более открытым и понятным.

3. Продвижение сайта в сетях.

Кроме того, стоит активизировать работу по информированию различных групп общественности с помощью страницы организации в самых популярных в России социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте».

Можно предложить следующие рекомендации для продвижения сайта в социальных сетях:

- обновить новостную информацию – обновлять ее не менее 1 раза в рабочий день;
- добавить фотографии в фотоальбомы;
- добавить видеозаписи;
- изменить главную фотографию сообщества;
- стоит отметить, что выполнение данных рекомендаций не потребует дополнительных расходов, так как реализовать их позволит собственный отдел технической поддержки.

4. Продвижение в Ютуб.

Определим следующие рекомендации для продвижения Kurdistan.ru на сервисе «Ютуб»:

- в разделе «О канале» следует добавить описание канала.
- настройки YouTube позволяют привязывать сайт организации к ви-

деоканалу на YouTube. Это даст возможность повысить узнаваемость и авторитетность в результатах локального поиска;

- чтобы заметно повысить уровень ранжирования канала, имеет смысл в разделе description к видео использовать брендированный контент и релевантные ключевые слова. Чем больше такого контента, тем лучше;

- на главной странице канала лучше всего использовать так называемые встроенные видео. Это позволит выделить самые рейтинговые сюжеты. Такие видеоролики будут автоматически предлагаться всякий раз, когда пользователь будет попадать на страницу канала. Этот прием в разы увеличит вовлеченность, позволит донести до пользователей самую свежую или же самую полезную информацию;

- также есть смысл настраивать различные плейлисты на странице канала YouTube, что позволит пользователям еще быстрее находить интересующий их контент. Чем больше плейлистов – тем лучше;

- важно размещать ссылки на канал на YouTube на веб-сайте факультета и внутри социальных профилей. Также полезно ссылаться на видеоканал в e-mail рассылках. Это позволит расширить аудиторию, повысить авторитетность канала, обеспечить больше посещений.

Таким образом, были предложены направления для повышения влияния Kurdistan.ru в политической сфере Иракского Курдистана: редизайн сайта, сотрудничество со СМИ; продвижение сайта в сетях; продвижение в Ютуб.

На основании проведенного исследования были сделаны выводы.

В настоящее время Kurdistan.ru является одним из ключевых информационных сайтов, предоставляющих актуальную информацию о развитии Иракского Курдистана, событиях, которые здесь происходят, или связанные с ним. Данный портал формирует имидж Иракского Курдистана, создавая определенные ассоциации, отношение к народу, к его независимости. Наличие информационного сайта Kurdistan.ru дает возможность поддерживать и повышать интерес к судьбе Иракского Курдистана. В связи с этим роль данного портала очень важна в имидже Иракского Курдистана. Под имиджем территории понимают систему рациональных и эмоциональных представлений, впечатлений и убеж-

дений в отношении определенной территории, ее посещения, предоставления различной информации официальной и неофициальной, что позволяет создать определенный образ. В современном мире одним из актуальных каналов коммуникаций выступает Интернет. Представители Демократической партии Курдистана в России и СНГ для создания Иракского Курдистана используют сайт Kurdistan.ru. Были предложены направления для повышения влияния сайта Kurdistan.ru в политической сфере Иракского Курдистана: редизайн сайта, сотрудничество со СМИ; продвижение сайта в сетях; продвижение в YouTube.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арбатов А. Г. Курдский фактор в региональной геополитике (Материалы «круглого стола»)/А. Г. Арбатов. М.: ИМЭМО РАН, 2015. 119 с.
2. Иванов С. М. Курды восстанавливают историческую справедливость. Независимое военное обозрение. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://nvo.ng.ru/gpolit/2017-04-07/1_943_kurds. (дата обращения 05.13.2023).
3. Курдский фактор геополитической борьбы на Ближнем Востоке. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://csef.ru/ru/oborona-i-bezopasnost/340/kurdskiy-faktor-geopoliticheskoy-borby-na-blizhnem-vostoke-8125?ysclid=laucqoplw56321851> (дата обращения 25.02.2023).
4. Официальный сайт Курдистана. [Электронный ресурс]. Режим доступа: Kurdistan.ru (дата обращения 25.11.2022)

ПУБЛИЦИСТИКА МАГЖАНА ЖУМАБАЕВА

Н. Рахимжанқызы

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет
имени аль-Фараби

Цель исследования – раскрыть публицистическую деятельность Магжана Жумабаева в изданиях 20 века. В статье рассмотрены творческие публикации поэта в различных СМИ прошлого столетия. Представлены оригинальные цитаты из архивных фондов, научной литературы и печатных изданий. Научная новизна заключается в изучении журналистской составляющей Магжана Жумабаева, больше известного как поэта. В результате было выяснено, что поэт писал в различные печатные издания, начиная с 1912 года вплоть до самой смерти. Также представляется, что Магжан Жумабаев активно занимался редактурой (редактированием), используя популярный жанр – репортаж.

Ключевые слова: Магжан Жумабаев, публицистика, «Казах», «Ай-кап», «Бостандык туы», редактирование, киргизский язык, Петропавловск, Галимджан Ибрагимов, репрессии, образование, голод, национальное самосознание, «Алаш».

The purpose of the study is to reveal the journalistic activity of Magzhan Zhumabaev in the publications of the 20th century. The article considers the creative publications of the poet in various media of the last century. Original quotations from archival funds, scientific literature and printed publications are presented. Scientific novelty lies in the study of the journalistic component of Magzhan Zhumabaev, better known as a poet. As a result, it was found out that the poet wrote to various printed publications, starting from 1912 until

his death. It also seems that Magzhan Zhumabaev was actively engaged in editing using a popular genre – reportage.

Keywords: *Magzhan Zhumabaev, journalism, «Kazakh», «Aikap», «Bostandyk tuy», editing, Kyrgyz language, Petropavlovsk, Galimdzhan Ibragimov, repressions, education, famine, national identity, «Alash».*

Магжан Жумабаев – известный казахский поэт, публицист, один из основателей современной казахской литературы. Родился Магжан 25 июня 1893 года в урочище Сасыккуль Сарыайгырской волости Петропавловского уезда в семье волостного управителя. Информация о семье, родителях достаточно скудная. А.Какен сообщает, что Магжан ведет свою родословную от Жумабая-хаджи [1, 136]. Его отец Бекен Жумабайулы занимал пост волостного управителя [2, 7]. В семье было девять детей: Муслим, Кахарман, Магжан, Мухаметжан, Салимжан, Калижан, Сабыржан, Куляндам, Гульбарам. Отец Магжана умер в 1934, а мать Гульсум – в 1943. Муслим, Кахарман и Мухаметжан пострадали от огня репрессий.

Будущий поэт начал учиться в возрасте четырех лет, осваивал восточные языки и литературу. Уроки проходили в домашней школе Бекена, который он создал для своих детей и родственников. Первым учителем, который приобщил Магжана к арабской вязи и знаниям в целом, был педагог Ахметдин Аханов. В 12 лет он поступает в Петропавловское медресе – «Шала казах медресе». После его окончания в 1911 году он не был удовлетворен полученным образованием: у Магжана было особое стремление к знаниям и хорошие способности. В 1911 году Магжан Жумабаев и Бекмухамед Серкебаев (педагог, писатель, поэт, драматург, один из первых членов Союза писателей Казахстана), отец Ермека Серкебаева (Народный артист СССР, Герой социалистического труда) отправляются учиться в Уфимское медресе. В то время подобные учебные заведения функционировали и в Троицке, и в Омске, но Магжан выбрал медресе «Галия», потому что в нем воспитанники получали джадидитское образование. «Галия» была передовым мусульманским медресе на тот период времени, там учились представители знати. Магжан поступает туда в 17-летнем возрасте. Бекмухамед Серкебаев писал в своих

воспоминаниях, что Магжан был лучшим учеником медресе «Галия». Учителем будущего поэта был Галимджан Ибрагимов, татарский писатель-классик. В те годы татарская интеллигенция тесно общалась с казахской. Ибрагимов очень любил казахов, дружил с ними. Для своего романа «Дочь Степи» в качестве эпиграфа он взял четверостишие Жумабаева, своего ученика. В медресе «Галия» Магжан проучился полтора года и вернулся в Петропавловск.

За год до публикации сборника стихов «Шолпан» (1912) Жумабаева в казахской степи начал публиковаться журнал «Айкап» главным редактором которого был один из первых журналистов Казахстана Мухамеджан Сералин. С первых номеров в «Айкапе» начали публиковаться стихи Магжана [3, 55-56].

В 1913 году Магжан поступает в Омскую учительскую семинарию. Это учебное заведение окончили выдающиеся деятели Казахстана и России. Во время учебы в семинарии Магжан Жумабаев принимает активное участие в создании общества «Бирлик» (Единство), где он занимается редактурой рукописного журнала «Балапан» [4, 67]. Казахский государственный деятель, писатель и редактор Смагул Садвакасов утверждал, что организация «Бирлик» нацелена на поднятие культуры и литературы казахов до уровня развитых народов, сохранению этнической самобытности. В 1913 году в пятом номере газеты «Казах» была напечатана работа Жумабаева «Туган жер», «Орал тауы». В 1915 году в газете были опубликованы стихи «Жарыма», «Зор», «Есімде...тек таң атсын!», «Көңіл» «Төбет». В 1916 - «Дін үйреткенге, в 1917 – «Орамал» [5].

27-28 июля 1917 года в Оренбурге состоялся общекиргизский съезд. На съезде от Акмолинской области участвовал Магжан Жумабаев, а вот его информация по его деятельности в годы гражданской войны – крайне скудна. В 1918 году он был арестован советской властью.

Идеи воспитания национального самосознания были передовыми. Ими жила прогрессивная молодежь. Этой «болезнью» болели в Индии, Китае, Турции. Казахская молодежь тоже была привержена этой идее. В их числе был Магжан Жумабаев. В своем стихотворении «Жарыма» Магжан писал, что он ступил на путь национальных идей и ищет в нем свое счастье [6]. На этапе своего творческого пути после Гражданской

войны Магжан Жумабаев не стремится вести политическую жизнь, а все более склоняется журналистике, публицистике и поэзии.

С февраля 1920 года издается первый номер газеты «Кедей сози» (Слово бедняка) – официальный орган Сибирского бюро ВКП (б). Издания газет на тот период имели цель усилить действенность большевистской агитации. Главная задача газеты «Кедей сози» - пропаганда и объяснение революционных законов казахским рабочим, помощь в становлении Советской власти в аулах. 14 марта «Кедей сози» переехала в Петропавловск и издавалась под названием «Бостандык туы». Сиббюро ЦК РКП (б) ввели в редколлегию коммунистов Г. Токжанова и И. Т. Тельжанова, а также Магжана Жумабаева. Работая на преподавательских курсах, Магжан на основе своих лекций по педагогике выпускает в 1922 году книгу «Педагогика».

Голод 1930-х годов взбудоражил всю степь. Были созданы специальные комиссии по оказанию помощи голодающим. В каждый регион были назначены представители КазЦИК с широкими полномочиями. Одна из таких комиссий была образована в Петропавловске. Заместителем председателя утвердили Магжана Жумабаева. Подробности его работы вытекают из его отчета от 20 августа 1922 года.

«Положение населения в выше указанных волостях действительно было катастрофическое. 90% населения питалось ягодами. Был очевидцем многих заболеваний на почве голода. Побыв 10-11 дней в вышеуказанных волостях, я употребил все силы на прикрепление, каковое мною произведено довольно удовлетворительно по принципу из 5 дойных коров и кобыл одну голову передавали голодающим семьям на временное пользование, т. е. до зимы. Кстати, необходимо указать, что взимание масленичного налога крайне обессилило голодное население. Например, хозяйство из 10 душ, питающееся молоком одной коровы, и оно принуждено было сдать налог, само на целый месяц буквально нищенствовало». По приезду в Кокчетав «вместе с членом укомпомгола, уездным Мухтасибом, товарищем Айтхожиным выехал в восточные благополучные волости. Был в Кокчетавской и Котуркульской волостях. Население на мой призыв о помощи отзывалось весьма сочувственно. Население двух волостей пожертвовало 70 голов крупного и мелко-

го скота и 150 штук разных кож. Я, дав полномочие Мухтасибу Айтхожину согласно постановления укомпомгола 2/3 всего сбора представить в Кокчетав для распределения между голодающим населением западных волостей, а 1/3 немедленно представить в Петро-Павловск, каковая часть на днях безусловно будет представлена сюда. Мухтасиб Айтхожин по моему распоряжению поехал дальше в Аксаринскую, Джаварскую и Восточную волости для отправки в Кокчетав и Петропавловск, собранный в вышеназванных волостях скот», - писал Жумабаев в своем отчете. Под впечатлением от увиденного 11 июня 1922 года Магжан напишет статью «Голод в Сары-Арке», которую опубликовали в газете «Мир труда».

Вот текст этой статьи:

«Вода Волги, покрытая льдом, всем будет путь через нее. Если умрет хан Волги, мудрейший Едиге, умрет все живое на свете», так гласит историческая пословица киргизского народа. Злая воля истории веками хранила эту пословицу в памяти киргизского народа, как будто для того, чтобы лишний раз доказать, что судьба киргизской Желтой Равнины - Сары-Арки на веки связаны с судьбой многоводной Волги. Родившийся на берегах Волги царь-голод, опустошив ее цветущие долины, давно уже достиг к молчаливой Сары-Арке. Большая часть киргизского народа, население Оренбургской, Букеевской, Актюбинской, Уральской и Кустанайской губерний давно уже изнемогают в неравной борьбе с немым царем-голодом.

В тех губерниях уже два года киргизы вместо любимой кобылятины едят мышей и собак, а вместо «белого» кумызу пьют воду вонючих колодцев и луж. Там киргизы белые и бледные, как тени бродят по беспредельной желтой равнине и ловят сусликов, а суслики ловят их. В тех губерниях, уничтожив почти весь скот, заставив людей высоко разборчивых в пище, киргиз ест грязных животных и даже друг друга, беспощадный враг голод бесшумно вошел и в нашу губернию. С осени 1921 года наша Акмолинская губерния сделалась ареной смертного шествия немого царя. С тех пор киргизы нашей губернии на почве голода переживают те же испытанья и страданья, каковым в течение двух лет подвергнуты их братья в верхних губерниях Киргизской Республики. Передо

мною лежат официальные отношения нескольких Киргизских волисполкомов Петропавловского и Кокчетавского уездов.

Именалинский волисполком пишет: «В нашей волости голод начал сильно чувствоваться с ноября 1921 года. Все бедное население волости до осени, съев весь свой скот, всю зиму поголовно занималось скотокрадством. Небывалый джугт прошлой зимы скошил почти весь скот, каковой сократился до 70 процентов. Люди пухнут и умирают. С ноября по май месяц волисполкомом зарегистрировано 270 случаев голодной смерти». Сарайгырский волисполком пишет: «С января по май месяц зарегистрировано 72 случая голодной смерти. Голод все возрастает. Масса скота погибла от апрельской ледяной бури. Чрезмерно усиливается скотокрадство. Мугалим 26-ой киргизской школы товарищ Избасаров о положении аула Байгабул, находящегося в 18 верстах от Петропавловска, пишет следующее: «Аул Байгабул состоит из 40 кибиток жатаков-бедняков. Джугтом прошлой зимы хозяйство их окончательно разрушено. За зиму от голодной смерти умерло 17 человек. В хозяйстве в настоящее время не имеет ни одной головы скота. Многие пришли в город и бродят нищими по улицам». Из Баимбетской и Айртавской волостей Кокчетавского уезда сообщают почти тоже самое. А из Акмолинского и Атбасарского уездов пока никаких сведений не имеется. Только недавно в ташкентской газете «Ак жол» мне удалось видеть сообщение, где две киргизских волости Акмолинского уезда, Чуйского района перекочевали в Аулиеатинский, Чимкентский и Туркестанский уезды Турк. Республики. Я думаю, что эти выписки безусловно могут засвидетельствовать степень бедственного положения киргиз нашей губернии. Словом, кроме одной Семипалатинской губернии вся киргизская Сары-Арка от Каспийского моря до Иртыша находится во власти голода. Разрушаются хозяйства, уничтожается скот и не будет преувеличением, если скажем - вымирает несколько миллионный Киргизский народ. Однако многие ли знают об этом? К сожалению, знают не многие и знают непростительно мало.

Причина таково незнания кроется в следующем. В прошлом году, как только постигло бедствие Поволжья заволновалась вся Россия. Широко шумная Волга заставила зашуметь всю страну. Ибо, во-первых, Вол-

га – ближе к центру, во-вторых, население Поволжья гораздо культурнее чем киргизы. А культурный человек всегда сумеет заставить других услышать свой голос. Напротив, молчаливая Сары-Арка, покорно приняв царя-голода, ведет с ним безмолвную борьбу и безмолвно и безропотно умирает в этой неравной борьбе. Криклив и суетлив человек голода, что он не замечает тихой смерти сына Сары-Арки. Шумлив город культурного человека, что он своим шумом заглушает тихий стон Сары-Арки. Вот одна из причин незнания русского общества об ужасах голода в киргизской степи. Словом, каких бы то причин не было, но факт остается фактом. На почве голода разрушаются киргизские хозяйства и сам народ подвергнут нравственному разложению. Этими словами я вовсе не хочу сказать, что голод в Сары-Арке сильнее чем на Поволжье. Это было бы совершенно несоответствующим истине преувеличением. Я хочу сказать только следующее: молчание Сары-Арки вовсе не дает право признать ее спокойной и сытой. Пора же отказаться от старого взгляда Екатеринских времен на Сары-Арку, как на сказочную Киргиз-Кайсацкую орду, как край, «где все обилием дышит», где кумыз льется рекой и где копченое мясо под открытым небом завялено горой. Пора услышать стон Сары-Арки и понять полное страданий жуткое молчание киргизского народа. [7].

Какое-то время, в период с 1922 по 1923 гг. Магжан жил в Ташкенте. Там он активно сотрудничал с газетой «Ак жол». Свои статьи поэт начал печатать в газете с момента ее образования. Газета была создана в соответствии с решением исполкома бюро ЦК Компартии Туркестана от 19 октября 1920. Тогда был заслушан вопрос «О киргизской газете» и постановили «газету издавать под названием «Ак жол», как орган ЦК КПТ и ТуркЦИКа. Некоторые статьи, опубликованные в газете, Жумабаев подписывает просто «Магжан», позднее по приезду в Ташкент публиковал под псевдонимами. 30 ноября в 245 номере газеты «Ак Жол» Жумабаев публикует свое знаменитое стихотворение «Туркестан». [8, 199]. В этой же газете он публикует свой очерк «Семь батыров», отклик на смерть Бернияза Кулеева [9]. На страницах журнала «Шолпан», с которым сотрудничает поэт, были опубликованы поэмы «Коркыт», «Баян батыр», рассказ «Шолпаннын кунэсі» («Вина Шолпан»).

Во время учебы в высшем литературно-художественном институте Магжан был постоянным гостем в литературных кафе. В Москве 1920-х вечера поэзии собирали большое количество слушателей, в отличие от литературных кружков и салонов, для широкой публики недоступных. Очень популярными становятся литературные кафе и кабаре. В этот период функционировали: «Музыкальная табакерка», «Кафе поэтов», «Стойло Пегаса», «Домино», «Кузница», «Питто-реск», «Десятая муза» и много других.

2 мая 1923 г. М. Жумабаев получил письмо с приглашением к сотрудничеству следующего содержания: «Уважаемый товарищ, приступая к изданию народной литературы, которой Восточное издательство придаст исключительно важное значение как фактору, способствующему культурному самоопределению той или иной национальности, и отражающему особенности его духовного богатства, настоящим приглашаем Вас, как дорогого и близкого нашему сердцу поэта принять участие в издаваемом нами журнале «Темир Казык» и все наиболее ценные Ваши произведения присылать нам для издания в виде особой брошюры или книги. Будучи уверены, что дело народного просвещения одинаково дорого и для Вас, мы надеемся, что Вы не преминете немедленно откликнуться на наше приглашение» [10].

В период работы М. Жумабаева в Центральном издательстве народов СССР он переводит на казахский язык произведения Д. Мамина-Сибиряка, работы И. А. Конюхова, В. Волосевича, Вс. Иванова, Г. Верещагина, Ж. П. Карребина, Н. Тюрякулова, В. Ленина, И. В. Сталина. По подсчетам Бауыржана Жангуттина в период с 1925-1927 год М. Жумабаевым были переведены различные произведения общим объемом 1773 листа. Именно в этот период М. Жумабаев работает над поэмой-сказкой «Жусуп хан». Впервые работа публикуется в 1925 г. на страницах газеты «Енбекші казак», а затем отдельной книгой в Центральном издательстве. По данным Ш. Елеукунова произведение по жанру относится к версии известной повести азербайджанского писателя Мирзы Фатали Ахундова (1812-1878) [11, 80-92].

С. Муканов писал: «Начавший свою писательскую деятельность с 1910 года Магжан Жумабаев был самым сильным из представителей

литературы байско-националистического направления, получившего развитие после революции 1905 года. Воспевавший до революции националистическую идеологию Жумабаев в годы революции открыто выступал против пролетарской революции. Он не изменил свою позицию и после установления в Казахстане Советской власти и, продолжая с одной стороны восхвалять феодально-родовые порядки, с другой стороны открыто без маскировки выступал против советского строительства в Казахстане. Напечатавший в первые годы строительства советской власти в Казахстане ряд своих контрреволюционных статей и стихов в газете «Бостандык туы», выходявшей в городе Петропавловске Жумабаев, встретив там отпор революционно настроенной молодежи, переехал в город Ташкент, являющийся тогда центром Туркестанской республики и начал публиковать свои контрреволюционные произведения на страницах газеты «Ак жол» и журналов «Шолпан» и «Сана». Когда он был изгнан и оттуда, устроился в издательстве «Воениздат» в Москве и вновь начал контрабандным путем издавать свои некоторые контрреволюционные произведения» [12].

Магжан Жумабаев – многогранная личность. Он был не только поэтом, его можно уверенно назвать одним из первых казахских публицистов и журналистов. Его издательская деятельность ограничилась не только художественными произведениями, а также очерками и социальными статьями в печатных изданиях. Вместе с тем, Магжан активно занимался редактурой в издательствах. Его публицистика и журналистская деятельность остается актуальной темой для исследований на сегодняшний день, поскольку почти на полвека его рукописи были утеряны. Лишь с течением времени, исследуя его жизнедеятельность, можно прийти к выводу, что он не только поэт по натуре, но также и журналист.

ЛИТЕРАТУРА

1. Какен А. Будут стихи мои жить без меня. // Нива. - 2008.- №7.- С.136-155.
2. Жетписбаева Б. А. Образные миры Магжана Жумабаева. / Жетписбаева Б.А. - Издание 2-е. - Алматы, 2008. - С. 7.

3. Энциклопедия «Айкап» / Алматы, 1995. – С. 55-56
 4. Какишев Т. Сакен Сейфуллин. / Какишев Т. - Москва: «Молодая гвардия», 1972. - С. 67.
 5. Жумабаев М. «Туган жер», «Орал тауы», «Жарыма», «Зор», «Есімде...тек таң атсын!», «Көңіл», «Төбет», «Дін үйреткенге», «Орамал» // «Қазақ». - 1913. - №5; 1915. - №21; 1916. - №140; 1917. - №218.
 6. Рахимжан Н. Такого поэта не было // Вечерний Алматы. - 2023. - №30. - С. 21
 7. Жумабаев М. Голод в Сары-Арке // Мир Труда. - 1922.
 8. Жумабаев М. Туркестан. Перевод Б. Джилкибаева // Жумабаев М. Пророк. Стихи, поэмы, рассказы. – Астана, 2010. - С.199
 9. Жумабаев М. Жеті батыр // Ақ жол - 1923. - № 253.
 10. ГАРФ, ф. 4033, оп. 1, д. 82, л. 156.
 11. Елеукенов Ш. Мағжан и современность / Елеукенов Ш. - Алматы: «Алатау», 2007. - С. 80-92.
 12. РГАСПИ. Ф. 558. Оп. 11. Д. 1530, Л. 51.
-
-

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНЦИДЕНТА НА «СЕВЕРНЫХ ПОТОКАХ» В РАССЛЕДОВАНИИ СЕЙМУРА ХЕРША

В. С. Семенова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Расследовательская журналистика широко представлена в современной медиасфере, благодаря Интернету у журналистов сегодня появилось больше интерактивных возможностей донести до аудитории результаты расследований. Эффективность расследовательской журналистики в данной статье рассматривается через призму подачи информации, предусматривающей использование мультимедийных технологий. На примере материала Сеймура Херша по взрывам на российских газопроводах «Северный поток» продемонстрировано, как можно предать дело огласке, отказавшись при этом от внедрения новых технологий.

Ключевые слова: журналистское расследование, лонгрид, мультимедийность, Северный поток, газопровод, Сеймур Херш

Investigative journalism is widely represented in the modern media sphere, thanks to the Internet, journalists today have more interactive opportunities to convey the results of the investigations to the audience. The effectiveness of investigative journalism in this article is examined through the prism of the provision of information involving the use of multimedia technologies. The example of Seymour Hersh's material on explosions on Russian gas pipelines «North Stream» demonstrated how it is possible to make the matter known, while refusing to implement new technologies.

Keywords: investigative journalism, longrid, multimedia, Nord Stream, gas pipeline, Seymour Hersh

Жанр журналистского расследования как устойчивая форма публикаций появился в 60-е годы XIX века в США (2). Американская история журналистских расследований началась с периода так называемого «макрейкерства». В 1906 году президент Теодор Рузвельт назвал макрейкерами (англ. muckrakers – «разгребатели грязи») журналистов и писателей, которые, подобно персонажу из романа английского литератора и проповедника XVII века Джона Беньяна «Путь пилигрима», предпочитали месить ногами грязь, не желая замечать голубое небо. Политик понимал под макрейкерами чересчур старательных в поиске общественных проблем журналистов, публиковавших в печати на рубеже XX века разоблачительные статьи. Рузвельт таким образом хотел выразить недовольство их деятельностью, однако после этого выступления главы американского государства термин «макрейкер» вошел в обиход, ознаменовав появление нового направления в мировой журналистике.

Классическим примером журналистского расследования считается «Уотергейтское дело» – громкий политический скандал, потрясший Америку в начале 70-х годов прошлого столетия, 9 августа 1974 года, опасаясь импичмента, ушел в отставку президент США Ричард Никсон.

Краху карьеры главы государства способствовало расследование журналистов газеты The Washington Post – Карла Бернстайна и Боба Вудворда (7). Репортеры заявили, что у них есть высокопоставленный информатор, известный под псевдонимом «Глубокая глотка» (англ. deep throat), который поможет доказать причастность президента к организации прослушивания офиса Демократической партии, расположенного в центре Вашингтона в жилищном комплексе «Уотергейт» (англ. Watergate). Имя источника стало известно через 31 год – им оказался заместитель директора ФБР Марк Фелт.

В ходе расследования выяснилось, что по указанию Никсона «жучки» были установлены и в Овальном кабинете. Суд предъявил обвинения 69 фигурантам, более 40 человек из окружения Ричарда Никсона признаны виновными в причастности к вторжению в штаб-квартиру национально-го комитета демократов, Конгресс США был вынужден принять ряд законов, а сам термин «уотергейт» стал синонимом крупного политического скандала, повлекшего за собой отставку американского лидера.

В настоящее время жанр журналистского расследования по праву считается одним из самых трудоемких, поскольку требует высокого профессионализма, точности и внимательности к деталям. Перед тем, как приступить к подготовке публикации, необходимо пройти этапы определения кругов источников информации, заручиться их помощью, обезопасить себя от возможных неприятностей и проанализировать риски (3). Журналист, специализирующийся в этом жанре, сталкивается с этическими проблемами чаще своих коллег – это направление предполагает постановку острых проблем, зачастую лежащих не только в области права, но и в сфере нравственности. Как правило, материалы расследования сосредоточены на темах, имеющих негативный характер, например, коррупционные преступления, финансовые махинации, насилие, кадровые перестановки в государственных структурах, халатность чиновников и другие преступления. Такое расследование невозможно провести за несколько дней. Одним из самых главных этапов создания журналистского расследования является формирование доказательной базы и ее проверка, важно, чтобы выводы, которые делает журналист, касались только установленного круга обстоятельств, в противном случае публикация будет иметь недостаточно действительных доказательств, а также необоснованность обобщающих заключений.

Несмотря на то, что расследование в современной журналистике является самым молодым направлением, расследовательская журналистика уже претерпела существенные изменения, касающиеся, прежде всего, методов сбора информации и способов подачи данных. Часто такие материалы являются сенсационными, получая широкую огласку не только на территории страны, но и за ее пределами. Мощный общественный резонанс тиражирует событие, чем громче дело, тем шире охват аудитории, при этом именно журналисты обычно выступают инициаторами возбуждения уголовных дел по факту рассматриваемых правонарушений. Для подобных публикаций в 2012 году появился специальный термин «лонгрид» (англ. long read – длинное чтение) – метод подачи конвергентных материалов, спецификой которого считается наличие большого количества текста, разбитого на части с помощью мультимедийных элементов, в частности, интерактивных и гипертекстуальных,

это может быть звуковая, графическая и видео информация. Лонгрид не перестает со временем видоизменяться, предоставляя уникальные интерактивные возможности при его использовании. Соответствующий метод позволяет создать мультимедийную историю, при этом в мультимедийном лонгриде обязательно присутствуют элементы традиционного повествования, это могут быть большие журналистские тексты, глубокие интервью, исторические документы (1). Под мультимедиа мы понимаем комплекс данных, созданный при помощи различных компьютерных технологий, если же говорить о новейших методах работы исследователя, то их связывают с возросшей компьютеризацией и появлением социальных сетей. Материалы данного жанра встречаются повсеместно, в Интернете для их публикации появляются специальные ресурсы, в сети журналисты публикуют подробную информацию о документах, которые оказываются в их руках, а также сведения о своих источниках, но только в том случае, если они не тайные. Пользователи же могут в режиме реального времени следить за ходом расследования. Такой формат взаимодействия повышает уровень доверия аудитории к расследованию и заинтересованность большего количества людей. Мультимедийность предполагает изучение материала с различных электронных источников, позволяет пользователю преодолеть информационных шум и полностью погрузиться в тему. Интерактивные приемы – возможность комментирования, обратная связь, привлечение к анализу фактов – способствуют повышению числа читателей, вовлекая их в процесс работы, делая их непосредственными участниками журналистского расследования. Между тем влияние, которым пользуется исследователь, оказывается весьма значительным, ведь этот человек открывает обществу правду о каком-либо важном событии или проблеме. В результате становится очевидным наличие социальных функций, среди которых формирование общественного мнения и своевременное информирование.

Американский журналист-расследователь, правозащитник Сеймур Херш, получивший в 1970 году Пулитцеровскую премию за разоблачение военных преступлений Соединенных Штатов в деревне Сонгми в ходе войны во Вьетнаме, опубликовал недавно новое расследование, рассказав, кто на самом деле был автором и исполнителем диверсии на

российских газопроводах «Северный поток» (СП). Взрывы произошли 26 сентября 2022 года, Германия, Дания и Швеция не исключили целенаправленной диверсии. В свою очередь президент РФ Владимир Путин, выступая на «Российской энергетической неделе», назвал случившееся на СП и СП-2 актом международного терроризма.

По утверждению Херша, подрыв «Северных потоков» был осуществлен по распоряжению действующего американского президента Джо Байдена, взрывные устройства под одной из проложенных по дну Балтийского моря ниток газопровода заложили водолазы ВМС США при поддержке норвежских союзников по НАТО во время учений Baltops в июне 2022 года (5).

Для публикации этого расследования журналист выбрал собственный блог. Материал оказался практически проигнорирован ведущими американскими СМИ, газеты New York Times и Washington Post, многократно предоставлявшие в прошлом ему трибуну для высказываний, на этот раз не опубликовали ни слова о трубопроводной истории. Для продвижения своего расследования Херш избрал любопытную стратегию, после выхода материала он решил продолжить обсуждение дела за пределами своего блога и дал интервью немецкой газете Berliner Zeitung (4). Херш в своем расследовании не предоставил официальных доказательств причастности Белого дома к произошедшему, информаторы остались анонимными. Автор пояснил, что полвека «работает со спецслужбами» и знает из первых рук о событиях, встречах и указаниях по «Северным потокам», но вынужден защищать своих собеседников, свои источники информации. В беседе с Berliner Zeitung правозащитник впервые обнародовал очень веское доказательство верности своей теории, «свидетелем обвинения» со стороны Херша фактически выступил глава США Джо Байден.

Игнорирование расследования западными СМИ породило большую заинтересованность аудитории вокруг подрыва «Северных потоков», народу недостаточно оправданий, люди требуют от властей официального опровержения приводимых в материале предположений американского журналиста. Так, немецкие пользователи Twitter в комментариях под интервью Berliner Zeitung возмутились молчанием СМИ и офи-

циальных лиц, подчеркнув, что такая позиция Берлина и Вашингтона выглядит подозрительно, более того, на фоне обещаний Джо Байдена положить конец российскому газопроводу расследование кажется правдоподобным. Многие также выразили благодарность Хершу за проявленную смелость.

Вслед за публикацией Сеймура Херша шведские журналисты совместно с норвежскими экспертами обнаружили и сфотографировали с использованием подводного дрона разрушенный 50-метровый участок «Северного потока», газета Expressen опубликовала первые фотографии с места инцидента (6). По информации издания, вид повреждений говорит о применении экстремальной силы. Сам же Херш уже выпустил продолжение расследования. Новая статья под названием «Прикрытие» посвящена произошедшему после публикации первой части. Материал, построенный лишь на домыслах автора, в очередной раз потряс общественность, эксперты утверждают, что расследование проясняет многие непонятные моменты, которые происходили последние несколько месяцев. Журналист предположил, что в начале марта, когда канцлер Германии Олаф Шольц отправился в США на встречу с Джо Байденом, стороны обсуждали, как нивелировать результаты журналистского расследования.

Примечательно, что по итогам разговора от политиков не было ни заявлений, ни письменных договоренностей, между тем в западных СМИ после прошедших переговоров начали массово появляться заметки о неких «проукраинских группах» и «яхте, вышедшей в море под фальшивым флагом». «Вся эта история – ложь от начала до конца», – заверил Сеймур Херш. Согласно его данным, спецслужбы специально запустили эту фальшивку в прессу, чтобы отвести подозрения от американского правительства. Открытым остается лишь вопрос, знал ли заранее Шольц о планируемых терактах на российских газопроводах. Самый вероятный вариант реакции западных стран на публикации Херша – дальнейшее игнорирование, притом стоит признать, что никаких доказательных фактов журналист действительно не привел.

Подводя итог, можно сказать, что Сеймур Херш в своих расследованиях не использовал потенциал новых технологий, сознательно отказав-

шись от мультимедийного оформления, хотя это и сделало бы его материалы более наглядными и аргументированными, однако он и без этого смог эмоционально вовлечь читателя в проблему, акцентируя внимание на большом тексте. Журналист не довольствовался официальными версиями, пытаясь выяснить то, что не очевидно. Всюду его усилия либо замалчивались властями, либо встречали с их стороны отпор. Отсутствие мультимедийной истории в расследовании Сеймура Херша о подрыве «Северных потоков», которое вышло спустя почти пять месяцев после происшествия, не помешало стать материалу резонансным и получить огласку. Получается, что в эпоху мультимедиа содержание и актуальность некоторых материалов, имеющих первостепенную важность, важнее формы их репрезентации.

Распространение приемов новых медиатехнологий в практике журналистики XXI века является позитивной тенденцией для журналистских расследований. Наравне с аналитическими составляющими расследование включает в себя информационную нагрузку, как собрание большого и систематизированного количества фактов журналистское расследование нуждается в простом и наглядном представлении их читателю. Перенасыщенная информацией аудитория, иначе воспринимает журналистские тексты, современные читатели – визуалы. Мультимедийность становится одним из лучших современных форматов для публикации журналистского расследования. Но все же, если не брать во внимание модификацию жанра, стремительные изменения в методах сбора и подачи информации, суть расследовательской журналистики остается прежней – сообщать обществу о нарушениях закона, укрываемых от общественности проблемах, определяя таким образом место этих фактов в череде расследуемых событий. И как в случае с Хершем, можно обойтись без лонгрида и мультимедийной истории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анюхина, А.М. Сторителлинг, digital storytelling и мультимедийный лонгрид: истоки и развитие явлений // МНСК-2017: журналистика: материалы 55-й Международной научной студенческой конференции,

2017. – 37 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32863928> (дата обращения: 23.03.2023).

2. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm> (дата обращения: 23.03.2023).

3. Селиванов Д. В. Журналистское расследование на ТВ: методы и этика. М.: Лаборатория Книги, 2012. 114 с.

4. Fabian Scheidler. Interview with Seymour Hersh: Joe Biden blew up Nord Stream because he didn't trust Germany. Berliner Zeitung. Feb 2, 2023. URL: <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/seymour-hersh-im-interview-joe-biden-sprengte-nord-stream-weil-er-deutschland-nicht-traut-li.317700> (дата обращения: 23.03.2023).

5. Seymour Hersh. How America Took Out The Nord Stream Pipeline. Feb 8, 2023. URL: <https://seymourhersh.substack.com/p/how-america-took-out-the-nord-stream> (дата обращения: 24.03.2023).

6. The first images from the exploded gas pipe on the bottom of the Baltic Sea. Expressen. Feb 16, 2023. URL: <https://www.expressen.se/nyheter/forsta-bilderna-fran-sprangda-gasroret-pa-ostersjons-botten/> (дата обращения: 24.03.2023).

7. Watergate 50th anniversary. The Washington Post. Jun 5, 2022. URL: <https://www.washingtonpost.com/watergate-50th-anniversary/> (дата обращения: 23.03.2023).

МЕТОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С АУДИТОРИЕЙ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

С. В. Сенишин

Россия, Москва, Федеральная антимонопольная служба,
Российский университет дружбы народов

Гиперлокальные медиа представляют собой медиа объединения людей, живущих на определённой территории, анализирующих обстановку, выявляющих наиболее серьёзные проблемы и участвующих в их решении. Гиперлокальные медиа в нашей стране – чаще всего представлены группами населённых пунктов в социальных сетях. В этих группах и фото, и видео, и комментарии людей, которые, по сути, и являются информационным контентом.

Ключевые слова: гиперлокальные медиа, медианпродукт, СМИ.

Hyperlocal media are media associations of people living in a certain area, analyzing the situation, identifying the most serious problems and participating in their solution. Hyperlocal media in our country are most often represented by groups of localities in social networks. In these groups there are photos, videos, and comments of people, which, in fact, are informational content.

Keywords: hyperlocal media, media product, mass media.

Средства массовой информации, и гиперлокальные медиа как их составная часть, обладают несколькими функциями: информационной, мобилизационной, интегративной, артикуляционной, контрольной, образовательной и социализационной. Рассмотрим каждую из указанных функций подробнее.

Информационная функция реализуется в процессе сбора, обработки и передачи аудитории разнообразной информации. Причём информация эта может касаться разных сфер жизни общества: культурной, религиозной, экономической или социальной.

Мобилизационная функция проявляется в вовлечении людей в общественно-политическую деятельность. Благодаря этому СМИ побуждают людей к различным действиям или, напротив, политическому и социальному бездействию.

Интегративная функция СМИ предполагает объединение индивидумов в единое общество. Именно благодаря этой функции СМИ позволяют поддерживать нормальное функционирование общества и налаживать контакты между различными его слоями, если общество неоднородно.

Артикуляционная функция реализуется в большей степени в тех СМИ, где есть возможность высказаться различным слоям общества. То есть не только критиковать, но и говорить о том, какое решение возникшей проблемы видится тому или иному члену общества. Благодаря артикуляционной функции в СМИ возможно обсуждение различных трудностей. Следовательно, снижается социальная напряжённость.

Контрольная функция СМИ обусловлена авторитетом общественно-го мнения. Именно представители СМИ могут предать огласке противоправные действия чиновников и представителей олигархии. А публичного осуждения большинство людей боится. Кроме того, в результате негативные действия получают как юридическую, так и моральную оценку. Следовательно, СМИ могут быть контролёрами в случае, если общественное мнение важно для героя журналистского материала.

Образовательная функция СМИ – это способность средств массовой информации транслировать аудитории разнообразные знания. Это и познавательные теле- и радиопередачи, и просветительские статьи, и лонгриды в сети Интернет. Не так важна форма материала в СМИ для реализации этой функции, как его содержание.

Социализационная функция СМИ выражена тем, что СМИ способствуют социализации индивидума и усваиванию им определённых общепринятых социальных норм. СМИ пропагандируют определённые

стереотипы поведения, принятые в различных социальных группах.

Кратко рассмотрев все указанные основные функции СМИ, можно сделать вывод о том, что это один из наиболее эффективных методов взаимодействия представителей власти с населением.

На сегодняшний день практически все СМИ представляют собой медиапродукты.

Медиапродукт – это итог работы системы массовых коммуникаций, который позволяет создать виртуальную реальность в информационном пространстве. Результат этой деятельности направлен на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории.

Массовая коммуникация от массовой информации отличается тем, что МК предполагает обратную связь с аудиторией и участие зрителей в формировании контента. Следовательно, СМК – это инструмент не только информирования, но и общения. Сегодня большинство СМИ обладают такой характеристикой, как интерактивность. Это максимально сближает понятия средства массовой информации и средства массовой коммуникации.

Определение всех этих терминов необходимо для того, чтобы в дальнейшем исследование было более понятным и легко воспринимаемым. Основные понятия в данной работе: гиперлокальные медиа, медиапродукт, взаимодействие государственной власти с аудиторией.

Необходимо анализировать различные гиперлокальные медиа и возможные способы взаимодействия государственной власти с аудиторией при их помощи. Исследование этого вопроса особенно актуально сейчас, потому что в прошлое ушло аналоговое телевидение, всё большее место в нашей жизни занимают разнообразные мессенджеры, социальные сети и другие продукты, работающие в сети Интернет. При этом ещё один фактор, который говорит в пользу актуальности темы, – падение доверия аудитории к традиционным СМИ [6]. Об этом в своей статье «Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиaprостранства Санкт-Петербурга)» говорит К. Р. Нигматуллина.

Рассмотрим понятие гиперлокальное медиа. Гиперлокальные медиа – это такие информационные и коммуникационные порталы, которые рас-

пространяют информацию, ориентированную вокруг конкретного определенного сообщества. Причём основной фокус такой информации направлен на проблемы населения в этом сообществе. Гиперлокальные медиа предполагают обратную связь. Более того, именно эта обратная связь в виде комментариев и постов участников сообщества и делает гиперлокальные медиа столь значимыми в информационном пространстве [3].

Гиперлокальные медиа являются полноправной неотъемлемой частью медиасферы. Медиасфера сегодня – особое пространство, где развивается массовая коммуникация и массовое информирование населения. То есть благодаря возможности обратной связи медиа получают гораздо больше доверия аудитории, чем СМИ, которые не предполагают обратной связи и отклика на мнение потребителей информации. Причём в случае с медиа неверно называть аудиторию только потребителями информации, потому что читатели и зрители наравне с авторами и журналистами формируют информационный поток, становясь соавторами новостей и экспертами при обсуждении различных событий. Следовательно, гиперлокальные медиа активно развиваются и становятся всё более востребованы в информационном обществе [10].

Гиперлокальные СМИ в целом и взаимодействие государственной власти с аудиторией гиперлокальных медиа – тема недостаточно полно изученная. Дело в том, что гиперлокальные СМИ – явление относительно новое. В процессе написания работы были рассмотрены гиперлокальные СМИ Южного Федерального округа Российской Федерации, проанализированы их основные функции, значение гиперлокальных медиа и уровень их влияния. В основе работы – исследования отечественных специалистов, рассматривавших работу гиперлокальных медиа. Основная трудность связана с тем, что тема исследования – относительно новая, следовательно, малоизученная. Ограниченное количество авторов рассматривали взаимодействие государственной власти с аудиторией гиперлокальных медиа. Один из основных авторов, с опорой на работы которого сделано данное исследование – доцент Департамента медиа НИУ ВШЭ, кандидат социологических наук Ольга Сергеевна Довбыш [3]. Именно она дала определение гиперлокальных медиа и пояс-

нила, чем такие медиа отличаются от классических СМИ. Принципиально то, что в создании контента гиперлокальных медиа участвуют и представители аудитории.

Кроме того, аудитория гиперлокальных медиа – люди, живущие или работающие в пределах четко определенной области, как правило, в масштабе улицы, района, сообщества или города. Гиперлокальный контент также должен быть актуальным во времени.

То есть это такая информация, которая имеет большое значение для человека сейчас, но неинтересна большему кругу людей, которые не живут в данной местности, а кроме того, такая информация будет совершенно не нужна через некоторое время. Пример такой информации – ответ на вопрос одного из подписчиков в местном паблике в социальной сети. Причём не на любой отвлечённый вопрос, а на конкретный, например, как долго сегодня будет работать ярмарка на центральной площади города.

Существуют электронные и печатные гиперлокальные медиа. К электронным относятся различные сайты каких-либо населённых пунктов (сёл, деревень, городов и посёлков), при этом могут быть гиперлокальные СМИ регионального масштаба или такие, которые действуют только для работников какого-либо предприятия. Чаще всего, это группы в мессенджерах и в социальных сетях, объединяющие сотрудников одной организации. В данном случае контент отвечает всем требованиям, предъявляемым к гиперлокальным медиа: он своевременен, интересен только определённой группе и важен в данный конкретный момент.

Печатные гиперлокальные медиа – это местные газеты, журналы, даже листовки, издающиеся с определённой периодичностью. При этом принципиально, чтобы даже в печатном издании информация была ориентирована на интересы жителей конкретного населённого пункта или предприятия. Например, районную газету можно назвать гиперлокальным медиа. При этом она будет проигрывать в оперативности сайтам, группам в социальных сетях или мессенджерах. Гиперлокальное печатное СМИ для соблюдения норм должно следовать определённым принципам: обязательна обратная связь с читателями, публикация комментариев жителей на особенно волнующие аудиторию темы. В печатных гиперлокальных медиа целесообразно ведение рубрики в стиле «Нам

пишут» или «От первого лица», в которых могут высказать свою точку зрения по какому-либо вопросу не профессиональные журналисты и не работники редакции, а рядовые читатели.

Часто аудитория и редакция гиперлокальных медиа пересекается. Это тоже один из принципов гиперлокальных медиа: люди, лично заинтересованные в каком-либо вопросе, рассказывают о нём в печатных или электронных медиа, приглашают аудиторию к обсуждению и находят решения проблем.

Представители власти для наиболее продуктивного использования гиперлокальных медиа, должны учитывать, что люди охотнее прислушиваются к своим соседям, знакомым или к лидерам общественного мнения – людям, которых все знают и чей авторитет подтверждён какими-либо обще одобряемыми поступками. Лидером общественного мнения может быть врач, учитель или военный, известный зоозащитник или любитель здорового образа жизни.

Представители власти могут и должны создавать официальные группы в социальных сетях, общедоступные, удобные в пользовании сайты. При этом желательно, чтобы представители власти следили за всеми общественными медиа на определённой территории. Если представители власти представлены в группе в социальной сети или на сайте, то аудитория привыкает видеть комментарии от администрации или от её сотрудника. При этом можно рекомендовать нескольким сотрудникам администрации вести себя как лояльно настроенные жители в информационном пространстве и поддерживать линию, которую внедряет государственная власть.

Примеры работы представителей власти в социальных сетях проанализированы в работе. В процессе изучения контента выявлена закономерность: в официальных государственных гиперлокальных медиа представители власти активно выражают свою позицию и отвечают на вопросы, которые задают им жители того или иного населённого пункта. При этом в оппозиционных СМИ власть не представлена совсем или представлена достаточно скудно. Создаётся впечатление, что представителям власти не хочется идти на конфликт и выгоднее просто замалчивать какие-либо проблемы, если они есть.

Такой подход неверен и влечёт непонимание и отторжение аудитории. Один из основополагающих принципов работы представителей власти и аудитории гиперлокальных медиа – открытость. Если общение строится на основе доверия и понимания, то и уважения в таких отношениях больше. А представители власти должны суметь добиться с помощью гиперлокальных медиа главной задачи: быть услышанными и правильно понятыми аудиторией.

Процесс участия в гиперлокальных медиа представителей власти – неотъемлемая часть развития информационного пространства. П. У. Кузнецов в статье «Концептуальные условия государственной политики в сфере цифровой трансформации общества» рассматривает вопросы, которые касаются формирования информационного общества и цифровой экономики. П.У. Кузнецов [4] считает, что этот процесс – естественный этап развития государства. Цифровизация различных сфер общественной жизни делает наиболее актуальными вопросы исследования уже сложившихся общественных отношений и их правового регулирования, с учетом нового элемента – их медийного сопровождения. В данном случае устанавливается непосредственная связь между результатом и работой, умением пользоваться новейшими инструментами и методами в сфере информации.

О том, как представители власти могут работать, чтобы достичь максимальных успехов в коммуникации, написала Е. К. Рева [8]. Она рассматривает функционирование сайтов профильных правительственных организаций в контексте реализации стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года. В её статье подробно анализируются официальные сайты профильных правительственных организаций, в ведении которых находятся вопросы государственной национальной политики и межэтнических отношений: Комитет Государственной Думы Российской Федерации по делам национальностей и Федеральное агентство по делам национальностей. Екатерина Константиновна рассматривала новостной контент за период с января по июль 2019 года, тексты анализируются на предмет отражения в них деятельности федеральных органов законодательной и исполнительной власти по реализации Стратегии государственной национальной

ной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Исследование текстов новостной ленты официальных сайтов проводилось в соответствии с содержанием и структурой основного текста Стратегии государственной национальной политики, представленного такими компонентами, как цели, принципы, задачи, направления государственной национальной политики Российской Федерации. Данная статья интересна для этой работы потому, что медиасфера развивается в соответствии с законами журналистики. А для того, чтобы выявить закономерности, необходимо изучить различные исследования и провести собственный анализ.

Интересно то, что все исследователи сходятся во мнении, что авторитет представителей власти недостаточно высок сегодня, всегда наблюдается в обществе некое противопоставление власти и общества. Многие функции СМИ, а гиперлокальные медиа – это тоже СМИ, направлены как раз на объединение всех слоёв общества. Следовательно, налаживание взаимодействия государственной власти с аудиторией гиперлокальных медиа – ни что иное, как реализация всех функций СМИ: информационной, мобилизационной, интегративной, артикуляционной, контрольной, образовательной и социализационной.

Представители власти могут информировать жителей о различных новшествах, мобилизационная функция представителями власти решается наиболее эффективно именно в информационном пространстве гиперлокальных медиа. Интегративная функция также может быть реализована только в случае, если представители всех слоёв общества в государстве взаимодействуют между собой. Артикуляционная функция в принципе направлена на взаимодействие представителей местной власти и жителей определённого населённого пункта.

Контрольная функция наиболее интересна для аудитории гиперлокальных медиа, так как именно она предполагает информирование населения о действиях или бездействии представителей власти. При этом необходимо, чтобы представители власти своевременно отвечали на все вопросы и претензии, адресованные аудиторией. В случае, если представители власти создадут атмосферу доверительного общения, они завоюют и одобрение аудитории. Об этом говорит и Н. П. Старых в своей

статье «Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура» [9].

Именно благодаря анализу имиджа органов местного самоуправления, его особенностей, этапов формирования и структуры, удалось выявить основные ошибки, которые чаще всего допускают представители органов государственной власти при формировании контента во время взаимодействия с аудиторией. Н. П. Старых подчёркивает, что в гиперлокальных медиа лучше выбирать доверительный тон разговора. Представители власти должны воспринимать аудиторию как доброго друга, с которым можно поделиться и проблемами, и радостями.

Чтобы на практике выяснить, насколько верны суждения специалистов, были проанализированы гиперлокальные медиа ЮФО. Проведённые исследования дали почву для написания научной работы. Научная новизна и малая изученность темы, а также политические преобразования, затронувшие в 2014 году ЮФО, дали возможность широко рассмотреть проблему взаимодействия государственной власти с аудиторией гиперлокальных медиа в этом регионе. Были проанализированы различные методы взаимодействия государственной власти с аудиторией.

Таким образом удалось выяснить, что не все электронные площадки в сети Интернет являются гиперлокальными медиа, есть просто классические СМИ, которые работают без использования обратной связи: без возможности для аудитории оставлять комментарии. Наиболее активно работающие площадки для выражения мнения жителей ЮФО – сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Именно они являются гиперлокальными медиа в большей степени, так как информационный контент создают подписчики и читатели группы, оставляя комментарии.

Подытоживая, можно делать вывод о том, что одним из залогов плодотворного взаимодействия аудитории и государственной власти являются открытость представителей государственной власти, искренность и заинтересованность судьбами жителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков Д. Российский медиа-ландшафт 2019: Телевидение, пресса, интернет и социальные сети / Д. Волков, С. Гончарову – Текст: непосредственный URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (дата обращения: 13.03.2023).
2. Егорова Л. Г. Трансформация медиаполя Республики Крым в новых социополитических условиях. Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2019. Т. 5 (71). № 1. С. 25–41.
3. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. С. Довбыш. – Текст: непосредственный // ЖИСП. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-giperlokalnyh-media-v-kommunikatsii-mezhdu-vlastyu-i-obshchestvom-v-rossiyskih-regionah> (дата обращения: 13.03.2023).
4. Кузнецов П. У. Концептуальные условия государственной политики в сфере цифровой трансформации общества // Российское право: образование, практика, наука. 2018. № 6 (108). С. 12–27.
5. Кулешова Н. М. Структура и задачи системы телевизионных СМИ в Волгоградской области / Н. М. Кулешова. –Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 52 (290). – С. 216–223. – URL: <https://moluch.ru/archive/290/65786/> (дата обращения: 13.03.2023).
6. Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) / К. Р. Нигматуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4(30). – С. 224–235.
7. Официальный сайт СВФУ имени М. К. Аммосова. Как цифровизация и интернетизация повлияли на локальные медиа? Выдержки из лекции эксперта. / О.С. Довбыш. – Текст: непосредственный // Сайт СВФУ имени М. К. Аммосова – URL: https://www.s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/instituty/flf/kafedra-zhurnalistiki/news/detail.php?ELEMENT_ID=170770/ (дата обращения: 13.03.2023).
8. Рева Е. К. Функционирование сайтов профильных правительственных организаций в контексте реализации стратегии государственной на-

циональной политики Российской Федерации на период до 2025 года / Е. К. Рева // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2020. – № 2(37). – С. 120-128.

9. Старых Н. П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура / Н. П. Старых // Аспирантский вестник Поволжья. – 2010. – № 1-2. – С. 214-216.

10. Шалаев А. Ю. Воздействие масс-медиа на социум / А. Ю. Шалаев, С. В. Выставкин. – Текст: непосредственный // Юный ученый. – 2019. – № 10 (30). – С. 29-31. – URL: <https://moluch.ru/young/archive/30/1798/> (дата обращения: 13.03.2023).

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ В ГРУЗИИ (МАРТ, 2023) ТЕЛЕКОМПАНИЕЙ «РУСТАВИ 2»

Н. Скворцова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Телеканал «Рустави 2» имеет сложную историю становления и развития в качестве так называемого «телеканала победившего народа» – по сути, медийного координатора «революции роз». Изучение по горячим следам журналистской работы «Рустави 2» в условиях нового кризиса позволяет сделать вывод об изменении редакционной политики.

Ключевые слова: Грузия, телеканал, новости, сетка вещания, протесты, демократизация.

Rustavi 2 TV channel has a complex history of formation and development as the so-called “TV channel of the victorious people” – in fact, the media coordinator of the “Rose Revolution”. Hot on the heels of the journalistic work of Rustavi 2 in the new crisis, we can conclude that the editorial policy has changed.

Keywords: Georgia, TV channel, news, broadcasting schedule, protests, democratization.

Программная сетка вещания коммерческого телеканала «Рустави 2» (R2) рассмотрена в период с 6 по 12 марта 2023 года, когда в Грузии велась активная полемика по поводу принятия законопроекта «О прозрачности иностранного влияния».

Обычно вещание начинается с показа телесериала в 6 часов утра. В будние дни с 7.30 до 10.00 – информационно-развлекательный канал

«Доброе утро, Грузия» (социально-культурная проблематика, интервью с приглашёнными гостями, прямые включения и новости). По выходным в это время мультипликационный фильм для детей. В течение дня на R2 показы телефильмов или телесериалов. Ночью транслируются художественные фильмы. Таким образом, утренний и дневной эфир в большей степени ориентирован на информационно-познавательные и развлекательные передачи, вечернее время отдано под информационные и развлекательные программы, ночью преобладает развлекательный контент.

Наиболее рейтинговой и значимой программой в новостной сетке телеканала «Рустави 2» является новостная программа – «Курьер». В будние дни R2 передаёт новости с периодичностью в 1–2 часа, начиная с 10.00 и заканчивая выпуском в 21.00. В полночь транслируется «Дайджест Курьер», где кратко излагаются события за день. Исключение составляют выходные дни, когда первый дневной выпуск «Курьера» выходит в полдень.

Вещательная программа трансформируется в зависимости от ситуации и общественной необходимости. Редакция R2, в соответствии с общественно-политической повесткой, оперативно меняет формат, сдвигает и заменяет программы в сетке вещания. Примером тому стала неделя в период акций протеста против законопроектов, инициаторами которых выступило общественное движение «Сила народа» в марте 2023 года. Прямые репортажи «Рустави 2» были в числе основных источников информации для зарубежных агентств и СМИ.

На 6 марта в парламенте Грузии было назначено заседание комитета по юридическим вопросам, где планировалось рассмотреть два законопроекта: «О прозрачности иностранного влияния» и «О регистрации иностранных агентов» [1]. Второй – перевод на грузинский язык аналогичного закона США (Foreign Agent Registration Act) от 1938 года, первый – грузинский вариант того же американского закона, более либеральный в отношении последствий невыполнения.

Грузинская общественность впервые услышала о законопроекте общественного движения «Сила народа» в декабре 2022 года [2], 14 февраля 2023 года законопроект был зарегистрирован. Неправительственные некоммерческие организации и оппозиционные СМИ отреагировали

на инициативу. Институт развития свободы информации IDFI (Institute for Development of Freedom of Information) опубликовал результаты исследования, где предоставил аргументацию против принятия закона об иностранных агентах в Грузии [3]. В социальных сетях и средствах массовой информации началось стремительное распространение нарратива вокруг «российского закона» (так стали называть законопроект «О прозрачности иностранного влияния»). Предпосылки для этого появились в декабре, когда общественное движение выступило с заявлением о создании законопроекта [4]. Стигматизация законопроекта произошла ещё до того, как гражданское общество получило возможность ознакомиться с текстом и стать полноценным участником общественной дискуссии. С момента внесения инициативы общественные организации и оппозиционные политические партии призывали правительство отказаться от рассмотрения законопроекта. Поддержку грузинским НКО и СМИ выразили международные организации, представительства США и стран Европейского союза. Несмотря на общественное и международное давление, законопроект был инициирован и вынесен на рассмотрение в парламент. Более того, правящая партия «Грузинская мечта – Демократическая Грузия» выразила поддержку законопроекту «О прозрачности иностранного влияния». К 6 марта 2023 года грузинская общественность была разделена, и эта же поляризация стала характерной для средств массовой информации в стране.

Телепрограмма R2 «Курьер» выходит в эфир 6 марта в 9 утра с объявления о начале заседания комитета по юридическим вопросам, на котором запланировано рассмотрение «американского закона об агентах». Ведущая не использует точного наименования законопроекта, но указывает на прямой источник законодательной инициативы – общественное движение «Сила народа». В отличие от остальных независимых и оппозиционных СМИ, журналисты телекомпании «Рустави 2» не говорят о «российском влиянии», «российском законе» или «невидимой руке Кремля». Хотя в медиапространстве этот закон уже известен именно как «российский». При этом телеканал предоставляет возможность самовыражения всем сторонам, и зрители могут наблюдать полную картину происходящего. В течение семи дней повышенной активности, как

в парламенте, так и у его стен, журналисты «Рустави 2» выходили в прямой эфир, показывали ситуацию на месте, коротко излагали происходящее, без оценки действий какой-либо из сторон. Аналогичный подход отмечен в выпусках «Курьера» в 11.00, 15.00, 18.00, где были прямые включения из зала заседания комитета, кадры физического противостояния, комментарии событий как представителями парламентского большинства, так и оппозиции. В 21.00 в эфир вышел заключительный «Курьер», в котором ведущие отметили следующее: закон «О регистрации иностранных агентов» и закон «О прозрачности иностранного влияния», где первый американский, а второй – грузинский, «но для оппозиции, что американский, что грузинский, всё равно являются российским законом». В конце выпуска, через 1 час 38 минут в прямой эфир был выведен брифинг одного из лидеров «Грузинской мечты – Демократическая Грузия» Мамуки Мдинарадзе.

В последующие дни R2 оставался верен практике прямого включения с места событий, транслируя обсуждения внутри парламента и акции протеста на площади перед парламентом.

7 марта в 18.00 выпуск «Курьера» отдаёт значительное время докладу исследовательского института V-Dem, согласно которому Грузия – одна из 14 стран в мире, где сохранилась тенденция к демократизации и есть политический лидер [5]. Доклад V-Dem о тенденциях в мире выходит ежегодно в марте, и так сложилось, что отмеченные успехи Грузии совпали с обвинениями в сторону правительства об откате демократии в стране [6] и сыграли в пользу официальных властей. На самом деле в контексте текущих событий информация уже не была актуальной, потому что только к марту следующего года станет ясно, насколько мартовские протесты в Тбилиси повлияют на индекс демократизации. В акцентировании внимания аудитории на докладе V-Dem можно усмотреть манипулятивную тактику телеканала, отход от независимой позиции.

В 20.00 7 марта «Курьер» вышел в прямой эфир на 56 минут. В законодательном органе было запланировано голосование по законопроекту и, в случае принятия его в первом чтении, он направлялся на рассмотрение в Венецианскую комиссию. Репортёры «Рустави 2» показывали представителей оппозиционных партий и общественных движений, на-

ходящихся среди протестующих граждан. В течение голосования по законопроекту было доступно два режима просмотра ситуации: в зале парламента и снаружи на акции протеста. Спустя некоторое время после принятия законопроекта в первом чтении, часть митингующих начала действовать – предпринимались попытки заблокировать выходы из здания парламента. Журналисты комментировали процессы по мере того, как происходили столкновения протестующих и группы специального реагирования (робокопы или спецназ), использующей щиты для оттеснения людей.

С 6 по 12 марта «Курьер» выходил в эфир 45 раз, что суммарно равняется 2206 минутам или 36 часам эфирного времени. Большая часть приходилась на освещение ситуации в законодательном органе и на акции протеста. Наиболее информационно активными был период с 7 по 9 марта, когда новости выходили в эфир 27 раз, уделив внимание процессам в обществе 1661 минуту или 27 часов эфирного времени.

В целом, R2 стремился показывать объективную картину, предоставляя зрителю возможность наблюдать процессы вживую в Интернете или на экране телевизора. Каждая сторона могла выразить своё мнение, в подборе интервьюируемых не наблюдалось тенденциозности. Журналисты показывали как мирных протестующих, так и радикальных, которые вступали в противостояние со спецназом. Телекамеры работали из разных точек, поэтому прямые включения давали возможность увидеть и оценить ситуацию в целом. Вещательную политику телеканала в анализируемый период можно охарактеризовать как взвешенную, профессионально состоятельную. Акцент R2 был сделан на стримингах, без пропагандистского давления, без призывов к тем или иным действиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Parliament to continue the discussion of draft laws on agents of foreign influence from today //Interpressnews URL:<https://www.interpressnews.ge/en/article/124167-parliament-to-continue-the-discussion-of-draft-laws-on-agents-of-foreign-influence-from-today>

2. According to the People's Power draft law, a register of agents of agents of foreign influence should be created, in which registration will be mandatory for all NGOs and entities that are financed from foreign sources// Interpressnews URL: <https://www.interpressnews.ge/en/article/123254-according-to-the-peoples-power-draft-law-a-register-of-agents-of-foreign-influence-should-be-created-in-which-registration-will-be-mandatory-for-all-ngos-and-entities-that-are-financed-from-foreign-sources>

3. Law on Agents of Foreign Influence: European Practice and Georgia // IDFI URL: https://idfi.ge/en/law_on_agents_of_foreign_influence_european_practice_and_georgia_

4. Kelly Degan on the statement of People's Power about NGOs: That sounded to me like something straight out of the Kremlin playbook// Interpressnews URL: <https://www.interpressnews.ge/en/article/122588-kelly-degan-on-the-statement-of-peoples-power-about-ngos-that-sounded-to-me-like-something-straight-out-of-the-kremlin-playbook>

5. Democracy Report 2023: Defiance in the Face of Autocratization //V-Dem URL: <https://www.v-dem.net/publications/democracy-reports/>

6. «Dark Day» for Georgia's Democracy // Human Rights Watch URL: <https://www.hrw.org/news/2023/03/08/dark-day-georgias-democracy>

МЕСТО СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО КИНЕМАТОГРАФА: НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛАХ «СЕАНС» И «ИСКУССТВО КИНО»

А. П. Солянина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена важному периоду во французском кинематографе, который имеет название «cinéma du look» или «кинематограф внешнего вида», к которому относится триумвират режиссёров: Жан-Жак Бенекс, Люк Бессон и Леос Каракс. Актуальность исследования определяется необходимостью осмысления особенностей современной российской профессиональной журналистики, посвященной проблемам кино, в условиях цифрового медиaprостранства и доминирования мейнстримовских коммерческих направлений как в киноиндустрии, так и в СМИ, ее отражающих. Мы не случайно выбрали направление французского кинематографа «cinéma du look, так как оно было «пропущено» советской кинокритикой, оказало определенное влияние как на коммерческий и авторский кинематограф, так на индустрию моды и видеоиндустрию, бурно развивавшиеся с 1980-х гг.

Ключевые слова: *cinéma du look, Сеанс, Искусство кино, рецензии, французские кинорежиссеры, триумвират, визуальный ряд, кинокритика.*

Annotation: The article is devoted to an important period in French cinema, which has the name «cinéma du look» or «cinema of appearance», to which belongs the triumvirate of directors: Jean-Jacques Benex, Luc Besson and Leos Carax. The relevance of the research is determined by

the need to study the state of modern Russian media professional devoted to the problems of cinema in the conditions of digital media space and the dominance of mainstream commercial trends both in the film industry and in the media reflecting it. It was not by chance that we chose the direction of French movie, «cinéma du look» since it was «missed» by Soviet film critics, it had a certain impact on both commercial and author's cinema, as well as on the fashion industry and the video products, which have been developing since the 1980s.

Keywords: *cinéma du look, Session, art of cinema, reviews, French film directors, triumvirate, visual range, film critics.*

«Сеанс» и «Искусство кино» – главные журналы российской кино-критики «Искусство кино» – это искусствоведческий журнал, который издаётся с 1931 г. и является одним из старейших в мире периодических изданий о кино, уступающий только японскому изданию «Кинема дзюмпо» (1919 г.). На сегодняшний день главным редактором издания является историк кино Станислав Дединский, который в 2022 г. заменил Антона Долина. В 2003 г. был запущен интернет-сайт журнала kinoart.ru, в настоящее время журнал выходит как в бумажном, так и в онлайн-формате. Журнал «Сеанс» был основан в 1989 г. режиссером Любовью Аркус и директором киностудии «Ленфильм» Александром Голутвой по инициативе молодых критиков и при поддержке киностудии «Ленфильм». Первый номер «Сеанса» вышел в свет в 1990 г. В настоящее время «Сеанс» публикуется как на собственном сайте, так и в традиционном бумажном формате, главным редактором издания является Василий Степанов. Среди обилия современных интернет-сайтов, посвященных кино, «Сеанс» и «Искусство кино» следует выделить как качественные издания о кинематографе. Так, российский кинокритик А. Плахов пишет о журнале: «Журнал «Искусство кино» существует так давно и имеет такие заслуги, что символически ассоциируется с искусством кино как таковым» [1].

Впервые термин «cinéma du look» использовал французский кинокритик Рафаэль Бассан в журнале La Revue du Cinéma в 1989 г. Первоначально к этой «новой волне» французского кино 1980-х гг. отнесли три-

умвират режиссёров, схожих по своему кинематографическому стилю и художественным приёмам – Люка Бессона, Леоса Каракса и Жан-Жака Бенекса, однако позже к ним добавили ещё одну значительную фигуру французского кино – Жана-Пьера Жёне. Первоначально в российской кинокритике термин «*cinéma du look*» имел негативную коннотацию. Так, в издании «Искусство кино» отмечается, что в данном кинематографическом направлении «форма довлеет над содержанием, зрелище вместо нарратива, украшательство действительности – в общем, риторика вполне в духе советской критической мысли. Действительно, на фоне интеллектуалов «новой волны» и неброского реализма Эрика Ромера фильмы этой троицы кажутся как будто бы поверхностными» [2]. Данная выдержка свидетельствует о том, что в момент развития творчества режиссёров «необарокко» оценивалось скорее «негативно», чем «положительно». Проанализировав «Сеанс» и «Искусство кино» за период существования направления «*cinéma du look*», мы обнаружили, что материалы, упоминающие данный термин, появились в «Искусстве кино» в 1993 г. В издании «Сеанс» публикации о данном кинематографическом направлении датируются с 2011 по 2021 гг.

За рассматриваемый период (1993 – 2022 гг.) в журналах «Сеанс» и «Искусство кино» на фоне изобилия рецензий и обзоров, посвященных разнообразным направлениям современного кинематографа, зарубежного и отечественно, нами были обнаружены 10 рецензий, посвященных французскому течению «*cinéma du look*». Наименее популярным в российской критике является Жан-Жак-Бенекс. Крайне низкий процент материалов, посвященных «*cinéma du look*» обусловливается подавляющим преобладанием «мейнстримовских» направлений англоязычного кинематографа как в российском прокате, так и в материалах кинокритики.

Перейдём к анализу рецензий на фильмы Жан-Жака Бенекса в издании «Искусство кино». Ключевыми картинками режиссёра считаются: «Дива» (1981 г.), «Луна в сточной канаве» (1983 г.) и «37,2 по утрам» (1986 г.) несмотря на то, что Бенекс оставил значительный след в кинематографе также благодаря своей творческой активности вплоть до начала 2000-х гг. В рецензиях «Искусства кино» при характеристике фильмов Бенекса нередко встречаются эпитеты, свидетельствующие о его

некоей «чрезмерности»: например, «перегрузив свой изобразительный ряд декоративными элементами в духе поп-арта». «Визуальная избыточность» – таким словосочетанием описывается фильм «Дива» (1981 г.). В публикациях отмечается, что сюжет в фильмах Бенекса уходит на второй план: «Однако криминальный сюжет не так уж и важен для Бенекса. Главное – заполнить кадр яркими костюмами, как, например, платья и юбка вьетнамки Альбы» [3]. Общей характеристикой фильма Бенекса «Луна в сточной канаве» (1983 г.) является – «несколько невнятный, но радующий глаз неонуар». В рецензиях отмечается яркая визуальная составляющая, выходящая на первый план. Сюжет любого фильма Бенекса не отличается изобретательностью и детальной проработкой.

Фильм «37,2 по утрам» (1986 г.) критиками характеризуется так: «Бенекс и пара замечательных актеров передали полыхающую страсть и боль разлуки настолько достоверно, что кажущийся в пересказе дурной мелодрамой сюжет поразил и обычных зрителей, и кинокритиков в самое сердце» [4]. Суммируя рецензии «Искусство кино» на фильмы Ж.-Ж.Бенекса, следует отметить, что критики приходят к следующим выводам:

Режиссер уделяет значительное место визуальному ряду. Нередко фильмы Бенекса освящают тему зависимости, жестокости, страсти и безумия. Фильм «Луна в сточной канаве» характеризуется более «негативно», чем другие работы.

Далее рассмотрим критику творчества Люка Бессона, как части «триумвирата» «кинематографа внешнего вида»: его ранние работы – «Никита» (1990 г.), «Пятый элемент» (1997 г.) в сравнении с «голливудским» Бессоном и его более современными кинолентами – «Малавита» (2013 г.), «Анна» (2019 г.). В рецензии на фильм Бессона «Никита» (1990 г.) «Искусства кино» отмечается, что кинолента является примером «нового» образа жестокости в европейском кинематографе, скорее по своей классификации похожего на американское кино, а также данный фильм способствовал появлению нового женского образа в кино. «Искусство кино» характеризует фильм следующим образом: «Морализм Бессона, его гордый пессимизм и отрицание насилия, которое снимать он умеет едва ли не лучше всех своих французских современников» [5].

Помимо оценки эстетического аспекта ленты, критики уже отмечают особенности проблематики и драматургии фильмов Бессона. Несмотря на то, что мораль в фильмах «несложная», она всё-таки присутствует, что свидетельствует о более проработанном сценарии [6].

Фильм Люка Бессона «Пятый элемент» (1997 г.) является редким феноменом во французском кинематографе, поскольку жанр фантастики нетипичен для фильмов указанного направления и периода времени. Кинолента – отнюдь не пример истории со сложной моралью, скорее – это визуальный аттракцион с простой и лаконичной моралью о добре и зле. «Искусство кино» дает следующую характеристику: «Пятый элемент», несомненно, зрелище, способное доставить искреннее наслаждение. Мириады летательных аппаратов снуют на множестве уровней между небоскребами (хочется сказать «космоскребами») будущего» [7]. И вновь на первый план выходит ключевая характеристика течения «кинематографа внешнего вида» – чрезмерное внимание к визуальному ряду. Мораль фильма близка к сказке, несмотря на обилие жестокости, в фильме нет культа насилия. «Фильм Бессона – это прекрасный новый мир без всяких кавычек. Все идет как положено, разве что проблем с уличным, пардон, воздушным движением прибавилось. Власть вполне разумна и мудра. Религия на месте, отели на космических станциях, конечно, оскорбят вкус «эстетов» и не всякому по карману, однако народ доволен» [8]. Фильм – своеобразная утопия, нарисованная в лучших традициях сказки с хорошим концом. Перейдём к рецензиям на фильмы Бессона, снятым в XXI веке. Следует сразу отметить, что режиссёр является наиболее успешным на фоне своих коллег из «триумвирата», однако, по мнению российских критиков, нередко Бессон тяготеет к самокопированию. Так и произошло в 2013 г., когда режиссер снял фильм «Малавита», а также в 2017 г. с фильмом «Валериан и город тысячи планет» и с «Анной» в 2019 г. Рассмотрим наиболее успешную картину среди волны неудач режиссера, а именно, криминальную комедию «Малавита» 2013 г. Несмотря на видимый успех картины, критик не характеризует киноленту «положительно».

В издании «Сеанс» фильм оценивается следующим образом: «Малавита» – лучший пункт в фильмографиях режиссера Люка Бессона и

актера Роберта Де Ниро за последние лет десять. Что вовсе не делает киношедевром и, больше того, обязательной частью культурной программы на выходные» [12]. В таком случае рецензия носит скорее нейтральный характер, чем положительный или отрицательный. Сам же фильм является своеобразным признанием в любви криминальным драмам Мартина Скорсезе и, несмотря на обилие сцен жестокости, данная история об итальянском мафиозо имеет весьма комично-гротескную направленность. Далее обратимся к рецензии на один из последних фильмов Бессона «Анна» (2019 г.) в журналах «Сеанс» и «Искусство кино».

Публикация в журнале «Сеанс» содержит «негативную оценку картины», однако не резко негативную по сравнению с рецензией «Искусство кино». «Сеанс» так характеризует фильм: «зрелище столь завораживающее, столь и невыносимое» [9]. Исходя из рецензии мы понимаем, что фильм сложно классифицировать и приблизить к конкретному жанру: «Для боевика он довольно размеренный, для шпионского триллера подчас чересчур пародийный, для комедии слишком насупленный» [10]. Обратимся к рецензии в «Искусстве кино». Уже в заголовке мы видим оценку критика к фильму – «Восхитительная чушь: «Анна» – русская гастроль Люка Бессона». Фильм получается оценку «резко негативно». Другая цитата не менее категорично характеризует ленту и творчество непосредственно самого режиссёра: «Люк Бессон – последний тевонец ордена мужского шовинизма, стереотипный режиссер в смокинге» [11].

Ознакомившись с рецензией, становится ясно, что критику не по душе в целом творчество Бессона, но всё же на основе двух рецензий, следует заключить, что фильм оказался действительно неудачным. Бессон достаточно стремительно стал режиссёром голливудского уровня, и, несомненно, является наиболее успешным на фоне своих коллег из триумvirата, однако в журнале «Сеанс» рецензии на его последние работы всё чаще имеют оценку «негативно». В «Искусстве кино» количество публикаций, посвященных творчеству Люка Бессона, составляет 4 рецензии, и они характеризуют фильмы Бессона более благосклонно.

Леос Каракс является ещё одним режиссёром, принадлежащим «новой волне» («кинематограф внешнего вида»). Рассмотрим рецензии на его работы в российских изданиях о кино «Сеанс» и «Искусство кино». В каче-

стве примеров возьмём следующие работы: трилогия об Алексе («Парень встречает девушку» (1984 г.), «Дурная кровь» (1986 г.), «Любовники с нового моста» (1991 г.) и его последний фильм «Аннетт» (2020 г.). Разберем на основе публикаций в «Сеанс» трилогию Каракса. Фильм «Парень встречает девушку» (1984 г.) характеризуется терминами, которые позволяют нам сделать вывод о депрессивном содержании киноленты. «Здесь Алекс предстает изгоем-одиначкой, бесприютно бродящим по пустынным черно-белым парижским пространствам» [12]. Тема одиночества, смерти и несчастной любви является одними из ключевых в творчестве Каракса, о чем свидетельствует рецензия «Сеанса» о фильме «Дурная кровь» (1986 г.): «Любовь, разыгрываемая в этих декорациях, неизменно трагична, а любовный напиток смертелен» [13]. Третий фильм из истории об Алексе «Любовники с нового моста» (1991 г.) характеризуется критиками следующим образом: «Каракс, как замороженный, без конца прокручивает одни и те же мотивы – поиск выхода, страх перед жизнью, невозможность любви, тяга к самоубийству» [14]. Леос Каракс отмечается критиками как самый глубокомысленный и философский творец. Общая характеристика творчества режиссёра звучит следующим образом: «Каракс – загадка. Тем большая, чем больше фильмов он снимает» [15]. Таким образом, видим, что «Сеанс» высоко оценивает трилогию Каракса. Перейдём к критике современного этапа творчества Леоса Каракса, посвященной мюзиклу «Аннетт» (2020 г.), В центре внимания прежние мотивы режиссёра, что и ранее. «Аннетт» – откровенный, впадающий в декламацию, безумный спектакль, балансирующий на грани нервного срыва, требующий от зрителя разделить боль, получить наслаждение и принять его всерьёз» [15]. «Сеанс» отмечает, что в картине дублируется идея безысходности и несчастной любви, Каракс остаётся верен своей идеологии. В целом критика журнала «Сеанс» отмечает наряду с высококачественными сюжетами и драматургией сложную для восприятия рядовым зрителем текстуру фильмов Л. Каракса. Практически сходные характеристики фильмов Л. Каракса содержатся в критических статьях «Искусства кино».

Подводя итоги нашему исследованию, необходимо отметить, что, несмотря на весьма скромное место в современном Интернет-пространстве, журналы «Сеанс» и «Искусство кино» сохраняют свое реноме

как высокопрофессиональные издания, посвященные кинокритике, к которых можно найти материалы по такому нишевому направлению французского кинематографа, как «*cinéma du look*». Согласно нашим подсчетам, в рассмотренных нами публикациях журналов «Сеанс» и «Искусство кино» положительно критики оценивают 62% «кинематографа внешнего вида», и 8% составляют негативные отзывы о фильмах. Российские критики отмечают тенденции снижения качества, самоповтора, характерные для данного направления французского кинематографа. Творчество Л. Бессона является, по мнению критиков данных изданий, примером выхода на передний план прежде всего зрелищности, что превратило Л. Бессона в представителя массового французского кинематографа. При этом работы таких авторов, как Леос Каракс, Жан-Жак Бенекс, скорее, относятся к авторскому кино.

Публикации в изданиях «Сеанс» и «Искусство кино» относятся к сложному виду рецензий», охватывая все сферы кинопроизводства: от сюжета, заканчивая героями и визуальной составляющей ленты. В каждой из публикаций отмечены все ключевые моменты анализируемых фильмов, выявляются латентные смыслы кинолент в стиле «*cinéma du look*». Несмотря на то, что в современном медиапространстве профессиональные киорецензии не являются популярным журналистским жанром, мы убедились, что они существуют и находятся на достаточно высоком уровне. Данное обстоятельство дает основание для сдержанного оптимизма в отношении будущего российской качественной кинокритики в современном информационном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аркус Любовь. Живой журнал // выпуск от 13.08.2009, публикация в журнале «Сеанс» режим доступа: <https://seance.ru/articles/zhivoy-zhurnal/> (дата обращения: 06.11.22).
2. Беликов Егор. Восхитительная чушь: «Анна» – русская гастроль Люка Бессона» – рецензия в журнале «Искусство кино»: <https://kinoart.ru/reviews/anna-voshititelnaya-chush-russkaya-gastrol-lyuka-bessona> (режим доступа: 06.11.22).

3. Гаранина Э. Ю. Оценочность в жанре кинокритики [Электронный источник] – (режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenochnost-v-zhanre-kinoretsenzii/viewer>) (дата обращения: 11.11.2022).

4. Крапюк Дмитрий. «Памяти любви: Жан-Жак Бенекс» – рецензия в журнале «Искусство кино» // выпуск от 25.01.22 режим доступа: <https://kinoart.ru/texts/beineix-obituary> (дата обращения: 06.11.22).

5. Луговой Станислав. Cinema du look: небарокко и его братья» – обзор в журнале «Искусство кино»//выпуск от 25.08.21, режим доступа: <https://kinoart.ru/texts/cinema-du-look> (дата обращения: 06.11.22).

6. Проченко Зинаида «Усталость дьявола: «Аннетт» Леоса Каракса» рецензия в журнале «Искусство кино» //выпуск от 11.08.21, режим доступа: <https://kinoart.ru/reviews/annette-cannes> (дата обращения: 07.11.22).

7. Публикация от редакции. «Аннетт» Леоса Каракса – Что пишут критики?» – рецензия в журнале «Сеанс» //выпуск от 08.07.2021, режим доступа: <https://seance.ru/articles/annette-cannes/> (дата обращения: 07.11.22).

8. Синяков Сергей. Милый дедушка Мартин Марконтаньевич – рецензия в журнале «Сеанс» // выпуск от 20.09. 2013, режим доступа: <https://seance.ru/articles/malavita-besson/> (дата обращения: 06.11.22).

9. Сичинава Гия. «Леос Каракс в поисках Алекса Дюпона» – рецензия в журнале «Сеанс» // выпуск от 12.08.2021, режим доступа: <https://seance.ru/articles/leos-carax/> (дата обращения: 07.11.22).

10. Трофименков Михаил. Наивно. Супер: Как Люк Бессон в фильме «Пятый элемент» предсказал моду на оптимизм» – рецензия в журнале «Искусство кино» // выпуск от 19.03.2020, режим доступа: <https://kinoart.ru/reviews/naivno-super-kak-lyuk-besson-v-filme-pyatyy-element-predskazal-modu-na-optimizm> (дата обращения: 06.11.22).

11. Трофименков Михаил. «Люк Бессон, героиня и насилие. О фильме Никита» – рецензия в журнале «Искусство кино» // выпуск от июля 1993, режим доступа: <https://kinoart.ru/reviews/lyuk-besson-lyubit-ne-kino-v-sebe-a-sebya-v-kino-mihail-trofimenkov-o-filme-nikita> (дата обращения: 06.11.22).

13. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации, М.: Издательство Института социологии РАН, 2001. С. 201.

14. Фомина В. А Кинорецензия в системе дискурсных взаимодействий (режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kinoretsenziya-v-sisteme-diskursnyh-vzaimodeystviy/viewer>) (дата обращения: 11.06.2022).
 15. Хлебникова Вероника. «Конец непоправимого счастья – «Аннетт» Леоса Каракса – рецензия в журнале «Сеанс» // выпуск от 25.08.2021, режим доступа: <https://seance.ru/articles/annette-bruni-review/> (дата обращения: 07.11.22).
-
-

ЧТО МЫ МОЖЕМ СЧИТАТЬ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКОЙ?

Е. Н. Степанова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Рассматривается арт-журналистика как часть культурного кода, который прочно включен в массовое искусство и непосредственно от него зависит.

Актуальность проблемы связана с непониманием общества на культурном разрыве глобальной миссии арт-журналиста.

Ключевые слова: Арт - журналистика, общество, искусство, культура, функции, направления.

Art journalism is considered as part of the cultural code, which is firmly included in mass art and directly depends on it. The urgency of the problem is connected with the misunderstanding of society at the cultural divide of the global mission of an art journalist.

Key words: Art journalism, society, art, culture, functions, trends.

Эпоха «цивилизационного сдвига», в которой существует наш реальный и видимый мир вызывает, с одной стороны, огромную скорость развития цивилизации и технологий, но, с другой стороны, современная Россия и так находится на разрыве культурного и социального кода, что, в свою очередь, вызвано «кризисом сознания», мировосприятия и изменением отношения к классической культуре, а также банальной неготовностью современным обществом принять это бурное развитие технологий. Кардинальной перестройке подвергаются все сферы нашего общества, в том числе и искусство претерпевает существенные измене-

ния, так как современные технологии активно внедряются в нашу повседневную жизнь.

Искусство как форма общественного познания призвана заполнить душевную пустоту масс во времена массовых сдвигов общества. И арт-журналистика, в свою очередь, становится неким проводником между обществом и искусством, который способен масштабировать и разьяснять.

Однако, то необычное время, в котором мы сейчас существуем, обязывает сферу, завязанную на мировых массмедиа и культуре сепарироваться и взростеть в собственную национальную и локальную форму. Проблематика данного феномена состоит в том, что арт-журналистика как популяризатор искусства плотно завязана на массовой культуре. То есть мировое течение культуры и искусства неразрывно связано между всеми странами. Они созависимы друг от друга. И малейшее шевеление паутины на одном конце света может обернуться в кризис на другом.

Что вообще можно считать «арт-журналистикой»? Например, есть два арт - эксперта: Артур Чех и Анна Ренова. Эти молодые люди рассказывают в социальных сетях обывателям про искусство простым языком. Про художников эпохи Возрождения, картины из воздуха, которые продают за миллионы долларов и самые необычные в истории перформансы. Но можно ли считать это арт - журналистикой? Это медленно подводит к вопросу о понятии, видах и жанрах арт - журналистики.

Правомерна дефиниция арт-журналистики, предложенная Н. И. Клушиной: это «медиаверсия культуры, представляющая собой интерпретацию культурных феноменов в СМИ, а именно новости о событиях культуры, рецензии на кино, театральные постановки, книги, комментарии ведущих специалистов в области культуры, интервью с ними и т. д.». Это определение сложного феномена арт-журналистики позволяет точно параметризовать свойства арт-журналистики в современном коммуникативном пространстве массмедиа.

Несмотря на то, что арт-журналистика реализует одну из самых важных социальных функций - она продуцирует основы конструктивного диалога в коммуникативном пространстве массмедиа, участвуя таким образом в процессах поддержания социокультурного равновесия, вли-

яние массмедиа на изменения культуры и искусства становится все заметнее. Повестка формируется из запросов читателей и покупателей искусства. Ценность же составляет необычная идея и форма, в которой ее преподносят в обществе. Сальваторе Гарау – итальянский художник, продал невидимую скульптуру из воздуха под названием «Я есть» за 1, 3 млн руб. Гарау заявил, что скульптура существует, хотя ее и не видно: она создана из энергии, силы и мыслей. Работа сможет поместиться только в частном доме, а для ее установки потребуется освободить пространство 1,5 на 1,5 метра. В качестве доказательства о приобретении скульптуры покупателю вручили сертификат, который дает право собственности. Встает логичный вопрос почему?

В современной арт-журналистике имеется два направления: культурно-просветительская журналистика, наследующая национальную просветительскую традицию, обращенная к эстетическим и нравственным идеалам, и арт-журналистика, занимающаяся не только сбором и трансляцией информации о событиях, темах и тенденциях в развитии современного искусства, его формах и жанрах, но и «стимулированием потребительского интереса к арт-объектам, обладающим определенной материальной ценностью, к арт-событиям и персонам, производящим ценности, соответствующие релаксационному состоянию адресата или способным это состояние провоцировать».

В древнем мире эстетическая мысль выражалась в форме мифа: первобытный человек твердо верил в то, что для удачной охоты достаточно проткнуть реальной или нарисованной стрелой изображение зверя, а чтобы наверняка одержать победу над врагом – исполнить воинственный танец. Таким образом, выражалось практическое значение искусства. Его базовая функция была вплетена в повседневную жизнь и не носила какой-то высокой духовной цели. Магические обряды, амулеты-люди пытались воздействовать на силу природы с помощью подобного примитивного искусства. Затем античные философы пытались понять смысл искусства, но к единому мнению так и не пришли. Платон признавал только укрепляющие основы нравственности аристократического государства произведения искусства, подчеркивая единство их эстетической и нравственной значимости. Аристотель утверждал, что

искусство способно влиять на человека, оказывая моральное и эстетическое воздействие, способствует формированию характера человека, его чувства.

На заре своего зарождения арт-журналистика, точнее, ее форма смысла и подачи максимально приближенная к современной, существовала в форме критики. До появления периодической печати в России вся культурная, музыкальная, художественная и театральная критика могла быть выпущена только в философских трактатах. Ситуация изменилась в 18 веке, когда сфера начала позиционироваться как самостоятельная и обособленная единица. Историк печати Б. И. Есин отмечает, что в России с XVIII века «газеты активно выполняли культурно-просветительскую функцию, не столько в силу особого характера самой печати, сколько в силу состояния общества, аудитории того времени».

В советскую эпоху сложилась всеобъемлющая система периодических изданий (газет, журналов, еженедельников, специальных теле- и радиопередач), которая представляла массовому зрителю/слушателю/читателю все виды искусства. Начали формироваться жанры и направления арт-журналистики. В частности, они формировались в аналитическом направлении. Поэтому одна из ключевых функций арт-журналистики – информационная.

Арт-журналист сегодня – информатор, просветитель, пропагандист, переводчик и популяризатор, интерпретатор, эксперт, референтное лицо, гид-проводник, литератор, организатор досуга, «развлекатель».

Арт-журналистика сегодня, как никогда, включена в поле производства и потребления культурных ценностей. При этом арт-рынок и рынок развлечений зачастую провоцируют сращение журналистики с PR и рекламной деятельностью. В этом смысле расширение сегмента досуговых СМИ, с одной стороны, расширяют поле востребованности арт-журналиста, с другой – представляет риски размывания профессиональных границ.

PR-ПРАКТИКИ КРУПНЕЙШИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ РОССИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ B2B-АУДИТОРИЕЙ

С. А. Ступин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье представлен краткий обзор рынка электронной коммерции России в 2021–2023 году и рассмотрены некоторые PR-практики в B2B-коммуникациях, используемые крупными площадками для достижения бизнес-целей при работе с аудиторией продавцов маркетплейсов. Также отдельное внимание уделяется трендовым методам коммуникации – созданию корпоративного журнала для поставщиков площадок.

Ключевые слова: маркетплейс, продавец, электронная коммерция, PR, связи с общественностью, B2B-коммуникация, бренд-медиа

This article provides a brief overview of the Russian e-commerce market in 2021-2023 and examines some PR practices in B2B communications used by large platforms to achieve business goals when working with the audience of marketplace sellers. Special attention is also paid to trending methods of communication – the creation of a corporate magazine for site suppliers.

Keywords: marketplace, seller, e-commerce, public relations, b2b-communication, brand-media

Ограничения, введённые во время пандемии COVID-19 в 2020 году, дали мощный толчок развитию электронной коммерции в России – покупатели оценили возможность быстрого и удобного приобретения товаров и услуг в интернете, поэтому даже после снятия ограничений

продолжили пользоваться многими онлайн-магазинами и службами доставки. Благодаря этому, к 2023 году сфера электронной торговли стала одним из самых быстрорастущих сегментов экономики России.

В 2022 году объём рынка электронной торговли в России составил 4986 млрд рублей, 4809 млрд рублей пришлось на внутреннюю торговлю и 177 млрд рублей на трансграничную. Таким образом, за 2022 год российский рынок интернет-торговли вырос на 30% – по сравнению с 3921 млрд рублей в 2021 году [1].

Это говорит о том, что несмотря на сложную экономическую ситуацию, сфера электронной коммерции всё равно показывает значительный рост и сохранит эти тенденции и в 2023 году. Во многом, благодаря развитию и расширению бизнеса главных игроков этого рынка – маркетплейсов, на долю которых приходится 45% от всех продаж – на сумму почти 2,25 трлн рублей [2].

Российский маркетплейс сегодня представляет собой не просто большой интернет-магазин, а целую платформу электронной коммерции, предоставляющую клиентам возможность приобрести товар не только со своего склада, а также и у стороннего продавца – им может быть как частный предприниматель, так и другой интернет-магазин, выставяющий продукцию на маркетплейс.

3 крупнейшими маркетплейсами России в 2023 году по объёму продаж являются площадки – Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет. Согласно публичной финансовой отчётности компаний, за 2022 год их оборот составил: 1,67 трлн рублей у Wildberries, 536 млрд рублей (за 9 месяцев) у Ozon и 260 млрд рублей у Яндекса (включая выручку Яндекс Маркета, Яндекс Еды, Яндекс Лавки, Яндекс Go и Delivery Club) [3; 4; 5].

Рекордным показателям по выручке все 3 маркетплейса обязаны большому числу сторонних продавцов – их около 80% на каждой площадке. Это значит, что только сравнительно небольшая часть товаров в общем объёме продаж компаний приходится на торговлю со своего основного юрлица – обычно на площадках они обозначаются как «продавец Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет» соответственно.

На начало 2023 года три крупнейших маркетплейса насчитывают более 1,2 млн продавцов – около 1 млн поставщиков у Wildberries, более

180 000 у Ozon и 43 700 у Яндекс Маркета [6]. Компании используют разные методики подсчёта числа продавцов на своих площадках (активность, частота продаж и др.), поэтому нельзя выделить прямую зависимость выручки компании от количества продавцов.

Исходя из объёма продаж, который приходится на сторонних продавцов, для маркетплейсов критически важно привлекать новых предпринимателей на свои площадки и вкладывать много ресурсов в поддержание лояльности текущих – параллельно с развитием B2C-направления и увеличения числа покупателей.

Одним из направлений, в которых маркетплейсы ведут работу по привлечению и удержанию продавцов на площадках, является построение B2B-коммуникаций – наравне с развитием складской и логистической инфраструктуры, предложением выгодных финансовых условий и улучшению функционала работы платформы.

В данном контексте важность бизнес-коммуникаций нельзя переоценить, так как большинство продавцов на площадках – это не крупный бизнес, который рассматривает их как дополнительный канал сбыта, а небольшие магазины представителей малого и среднего бизнеса. Для многих из них торговля на маркетплейсах является первым бизнесом в жизни, поэтому во время работы у них возникает масса вопросов и сложных ситуаций, с которыми каждая из площадок по мере возможностей старается помочь предпринимателям – ведь если этого не сделать, они могут выбрать площадку конкурента, и бизнес компании, таким образом, потеряет в объёме выручки.

Каждая из площадок развивает направление B2B-коммуникаций по-своему, но их можно стандартизировать и разделить по тематике сообщений и используемым каналам. Чаще всего каналами являются: электронная почта, уведомления в личном кабинете, база знаний со статьями о торговле на площадке, публикации в официальных Telegram-каналах и других социальных сетях, вебинары и прямые трансляции, сообщения от службы поддержки в отдельном чате. А также офлайн-мероприятия – бизнес-завтраки в офисе компании, открытые встречи с экспертами, участие в профильных выставках со своим стендом и проведение больших форумов для продавцов – например, у Ozon такой формат называется

Come On, а у Яндекс Маркета – Yet another Conference (YaC), конференция всех компаний Яндекса, где представлен и Маркет.

Темы сообщений маркетплейсов для продавцов отличается в зависимости от канала, но их можно разделить на несколько видов: новостные – об обновлениях на площадке или изменении оферты; сервисные – о новых заказах, необходимости сбора посылок, обработки возвратов или скорой утилизации продукции; обучающие – рассказывающие, как начать торговлю, отгрузить продукцию или использовать тот или иной инструмент продвижения; рекламные – продвигающие услуги или сервисы маркетплейса для продавцов (чаще всего платные); антикризисные – сообщающие о проблемах в работе и поясняющие, какие работы в данный момент ведутся по их устранению.

Реализацией PR-взаимодействия с продавцами маркетплейсов чаще всего занимается PR-департамент компании – внутри него различные команды отвечают за написание email-рассылок и других direct-коммуникаций, общение с журналистами, ответы на вопросы продавцов в социальных сетях, создание статей для базы знаний, подготовку интерфейсов и промостраниц для сайта. При этом для эффективной работы B2B-коммуникаций важно, чтобы участники команд не были кросс-дисциплинарными специалистами, а по возможности занимались только своим направлением – например, потому что ответы на вопросы продавцов в соцсетях и написание рассылок, предлагающих кредитные продукты, требуют разных компетенций и навыков.

Смотря на примеры коммуникаций маркетплейсов в открытом доступе, можно сделать вывод, что в общем плане они похожи друг на друга – Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет представлены во всех каналах коммуникации и решают в них схожие задачи, но делают это, опираясь на разные подходы.

Wildberries является лидером рынка по обороту и числу продаж, обладает сильнейшим продуктовым предложением, но при этом уделяет меньше внимания построению стратегии B2B-коммуникации с продавцами. Сообщения компании не всегда последовательны, часто написаны сложным для восприятия «бюрократичным» языком и могут не отвечать на вопросы целевой аудитории. Это в равной степени проявляется

во всех каналах коммуникации – почтовых рассылках, постах в соцсетях или ответах поддержки в обращениях от продавцов. Подобный подход снижает лояльность продавцов и Wildberries пытается решить эту трудность в своей работе, но делает это довольно медленно – изменения появляются раз в несколько месяцев. Возможно, это связано с тем, что для компании направление B2B-коммуникаций не является приоритетным – продавцы готовы терпеть ряд неудобств в работе, потому что площадка приносит им больше прибыли, чем Ozon или Яндекс Маркет. Подтверждение этому часто можно увидеть в сообщениях продавцов на форумах или в социальных сетях.

Ozon и Яндекс Маркет, занимающие 2 и 3 место по объёму продаж на рынке, применяют несколько иной подход к своим B2B-коммуникациям, чем Wildberries. Так как маркетплейсы проигрывают лидеру по обороту и числу покупателей, они больше заинтересованы в развитии брендов своих площадок, как и удобных для работы и обладающих лучшим сервисом. Чтобы добиться этого, Ozon и Яндекс Маркет вкладывают много ресурсов в направление B2B-коммуникаций – нанимают больше специалистов с редкими компетенциями и ориентируются на современные практики – например, готовят тексты в инфостиле: на основе советов из книг Максима Ильяхова и Людмилы Сарычевой «Пищи, сокращай», «Ясно, понятно» и «Новые правила деловой переписки» [7; 8; 9]. Данный подход к созданию текстов ориентирован на подготовку материалов, максимально полно отвечающих на запросы продавцов и написанных лёгким для восприятия языком – задачи подобного профиля в компаниях чаще всего решают редакторы или копирайтеры, которые специализируются на написании таких текстов.

Кроме подготовки качественных текстовых коммуникаций, Ozon и Яндекс Маркет проявляют лояльный подход к продавцам и по другим бизнес-направлениям – например, оперативно отвечают на любые вопросы в социальных сетях, никогда не игнорируют кризисные ситуации и стараются выстроить по-настоящему партнёрские отношения со своими продавцами.

Также одной из передовых PR-практик, используемых как Ozon, так и Яндекс Маркетом, можно назвать наличие собственных бренд-медиа

– корпоративных деловых журналов, публикующих материалы о работе на площадке и ведении бизнеса в сфере электронной торговли в принципе. Задача подобных изданий – сбор поискового трафика посредством SEO-оптимизации и платного продвижения. Это помогает компаниям достигать двух целей: привлекать новую аудиторию, знакомить её со своей площадкой и мотивировать становиться продавцами, а также повышать лояльность текущих продавцов, размещая полезный или вдохновляющий контент для работы.

Журнал Ozon называется «Бестселлер» и на момент написания статьи, в марте 2023 года, ещё официально не запущен – сайт находится в открытом доступе, но анонса компании о его запуске пока размещено не было. Однако уже можно ознакомиться с первыми материалами издания – это статьи о способах заработка на площадке, управления финансовым капиталом, советах по масштабированию бизнеса, использованию нейросетей для заполнения карточек товара. Также выделяются статьи с кейсами реальных продавцов Ozon – например, в одном из них девушка рассказывает, как управляла бизнесом на маркетплейсе, находясь в декрете.

Медиа Яндекс Маркета называется «Чек» и позиционирует себя как блог о том, как зарабатывать на Яндекс Маркете. Главные рубрики сайта определены по задачам, которые ставит перед собой продавец на текущем этапе развития своего бизнеса – поэтому рубрики названы «Начать. Подключение к Маркету и старт продаж», «Расти. Развитие продаж и инструменты продвижения», «Доставлять. Логистика: хранение, упаковка и поставка», «Считать. Аналитика: как принимать верные решения», «Вдохновляться. Истории успеха продавцов Маркета».

Оба издания, Ozon и Яндекс Маркета, ориентированы, в первую очередь, на начинающих продавцов, поэтому настолько похожи между собой по тематике статей и основной концепции – помощи в повышении заработка на маркетплейсе. Стиль повествования журналов также очень схож – все материалы написаны в инфостиле, уже упомянутом выше. Оба маркетплейса используют его для построения своих коммуникаций, потому что этот инструмент является очень удобным для донесения сложных вещей простым языком.

Можно прогнозировать, что в будущем мы увидим активное развитие B2B-коммуникаций и у других площадок – в первую очередь, у Wildberries. Количество частных предпринимателей и компаний, которые могут стать продавцами ограничено, поэтому компаниями придётся конкурировать между собой не только благодаря объективным условиям в виде комиссии за продажу, стоимости логистики или хранения товаров на складе и других, но и субъективным – силе бренда и отношении к нему среди продавцов, сервисной составляющей работы площадок и удобстве функциональных инструментов внутри маркетплейсов. Убедить продавцов в привлекательности той или иной площадки и помогут налаженные системы B2B-коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сводные аналитические данные. Рынок интернет-торговли в России // АКИТ URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 12.03.2023).
2. Шопинг удался: россияне увеличили траты на маркетплейсах в 1,5 раза // Известия URL: <https://iz.ru/1459010/iuliia-romanova/shopping-udalsia-rossiiane-uvelichili-traty-na-marketpleisakh-v-15-raza> (дата обращения: 12.03.2023).
3. Ритейлер Wildberries в 2022 году увеличил оборот на 98%, до 1,67 трлн рублей // Интерфакс URL: <https://www.interfax.ru/business/886224> (дата обращения: 12.03.2023).
4. Ozon второй квартал подряд демонстрирует положительную EBITDA // Новости компании Ozon и СМИ URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/6e8xj9pre1-ozon-vtoroi-kvartal-podryad-demonstrirue> (дата обращения: 12.03.2023).
5. Яндекс объявляет финансовые результаты за IV квартал 2022 года и 2022 год // Яндекс URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2023/15-02-2023 (дата обращения: 12.03.2023).
6. Витрина напрокат // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5722160> (дата обращения: 12.03.2023).

7. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. - 1-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 440 с.
 8. Ильяхов М. Ясно, понятно. Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов. - 1-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2021. - 448 с.
 9. Ильяхов М., Сарычева Л. Новые правила деловой переписки. - 1-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 256 с.
-
-

ЖУРНАЛИСТИКА ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ ИМПЕРИАЛИЗМА

Д. А. Тарасов

Россия, г. Москва, Российский университет дружбы народов

Формирование журналистики Юго-Восточной Азии происходило при крайне неоднозначных условиях: до середины XX века такие страны, как Малайзия, Индонезия и Филиппины оставались колониями. Это оказало сильное влияние на развитие публицистики, национальных движений и борьбу за свободу слова и печати. Филиппины, как страна, дважды оказавшаяся под влиянием крупных империй, является ярким примером в данном контексте. Анализ работ Хосе Рисаля, национального филиппинского героя и мыслителя, позволяет взглянуть на развитие проблем, вызванных колониализмом, по-новому, определить влияние глобализации на формировании повестки дня СМИ.

Ключевые слова: журналистика Юго-Восточной Азии, США, Филиппины, колониализм, глобализм, Хосе Рисаль, империи.

The formation of Southeast Asian journalism took place under extremely ambiguous conditions: until the middle of the XX century, such countries as Malaysia, Indonesia and the Philippines remained colonies. This had a strong influence on the development of journalism, national movements and the struggle for freedom of speech and the press. The Philippines, as a country that has twice been under the influence of large empires, is a striking example in this context. The analysis of the works of Jose Rizal, a national Filipino hero and publicist, allows us to look at the development of problems caused by colonialism in a new way, to determine the impact of globalization on the formation of the media agenda.

Keywords: *journalism of Southeast Asia, USA, Philippines, colonialism, globalism, Jose rizal, empires.*

Журналистика Юго-Восточной Азии – один из уникальных феноменов в международном информационном пространстве. Формирование ее происходила на фоне борьбы с мировым империализмом. Не секрет, что она сопровождалась серьезными столкновениями и многочисленными жертвами в Малайзии, Индонезии, Вьетнаме и т. д. В этом плане журналистика такой страны, как Филиппины не является исключением. Это особенно видно из жизни, деятельности и судьбы национального героя Филиппин Хосе Рисаля (José Protasio Rizal Mercado y Alonso Realonda, 1861–1896), чье творчество особенно актуально в эпоху глобализации.

«Ему воздвигнуто больше монументов, чем любому другому человеку, жившему в XIX веке, – они есть в каждом филиппинском городе, почти в каждой деревне» [5], – эти слова профессора, известного специалиста по истории Филиппин И. В. Подберезского посвящены Хосе Рисалю.

Он был не просто вдохновителем движения за независимость на филиппинских островах. Его работы позволили по-новому взглянуть на империалистскую политику Старого Света, смогли вдохновить тысячи филиппинцев сбросить колониальное ярмо. В этом он близок таким выдающимся лидерам освободительных движений мира, как Махатма Ганди (1869–1948), Сунь Ятсен (1866–1925), Хосе Марти (1853–1895). За свои 35 лет Х. Рисаль написал два крупных романа, множество стихов и публицистических работ, проявил себя в качестве прекрасного лечащего офтальмолога. Но его жизнь, как это часто бывало в XIX веке с лидерами национально-освободительной борьбы, закончилась трагически – в результате сфабрикованного испанскими властями дела.

Незадолго до своей гибели, Рисаль написал эссе «The Philippines a Century Hence», в котором, анализируя прошлое своей страны, он стремится определить, каким может стать ее будущее. С момента публикации этой работы прошло 120 лет. Однако проблемы, которые затрагивал Рисаль, остаются актуальны до сих пор, несмотря на 75-летнюю историю независимости государства и его важную роль в Юго-Восточной

Азии. Примерами могут стать противоречивая филиппинская политика последних тридцати лет, обострения национальных движений, подавление оппозиции, коррупционные скандалы и регулярные преследования журналистов (несмотря на провозглашенную свободу прессы [15]). Анализ работ Хосе Рисаля позволяет нам ретроспективно взглянуть на развитие страны и проанализировать колониальное влияние на формирование нынешней повестки дня. Ряд важных проблем, связанных с функционированием СМИ, к сожалению, не решен до сих пор.

Прошло больше столетия, но его труды остаются актуальными и поныне. Напомним, что после Испании страна фактически оказалась под контролем США. В годы войны была оккупирована Японией. После окончания Второй мировой войны наступила новая фаза Филиппин – страна стала республикой в 1946 году. Но трудности ее не прекращались, поскольку она оставалась в сфере влияния США.

Напомним, что еще в начале XX века с целью противодействия империалистской политике США был организован оппозиционный блок - Американская антиимпериалистическая лига (American Anti-Imperialist League). Среди наиболее активных участников лиги можно вспомнить романиста и борца с расизмом и колониализмом Марка Твена (Mark Twain, 1835–1910). В рассказе «В защиту генерала Фанстона» [8], автор жестко высмеивал действия военных сил США на Филиппинах. Также следует вспомнить действия генерала Джейкоба Смита (Jacob Hurd Smith, 1840–1918), который во время битвы при Балангиге отдал громкий приказ убивать всех мужчин старше десятилетнего возраста. Его слова о желании усилить насилие и превратить часть острова Самар в сплошную воюющую пустыню были перепечатаны в The New York Times [17], а New York Journal создал яркую карикатуру, осуждающую действия генерала [16]. И при все этом, кровавые военачальники и миссионеры, отдававшие столь бесчеловечные приказы, становятся в американской прессе и сознании национальными героями. «Может быть, существуют два сорта Цивилизации - один для отечественного потребления, а другой для экспорта на языческий рынок?» [9]

Независимые Филиппины еще долгое время продолжали ощущать на себе влияние Соединённых Штатов. Достаточно сказать, что крупней-

шие в Южно-азиатском регионе военно-морские базы США, действуют на территории страны с 1951 года.

Анализируя современные филиппинские СМИ, можно обозначить основные социальные и политические проблемы страны: одним из основных вопросов является вопрос функционирования СМИ, экономическая и интеллектуальная зависимость от США, небывалый разгул коррупции. Не случайно еще тогда Хосе Рисаль писал: «три столетия жестокости и мракобесия обязательно оказали на нас какое-то влияние: самое прекрасное произведение божественности в руках некоторых ремесленников может быть, наконец, превращено в карикатуру» [13].

В плане функционирования национальной журналистики за прошедшее столетие происходят неоднозначные изменения. Как отмечал национальный герой Филиппин, «правительство, которое управляет страной с большого расстояния, больше всего нуждается в свободной прессе даже больше, чем правительство родной страны, если оно хочет править правильно и достойно» [13]. По его мнению, здоровая критика в отношении порочной политики глав администраций, выходцев из Испании, могла позволить доминиону благоразумно и гуманно контролировать колонию, предвосхищать национальные восстания.

На сегодняшний день официальным языком Филиппин является тагальский. Функционирование СМИ осуществляется не только на английском и испанском, но и тагальском, что является в определенной мере заслугой Х. Рисаля.

Тем не менее в нынешних реалиях наблюдается свойственная XIX веку Филиппин картина. Во время правления Фердинандо Маркоса (Ferdinand Emmanuel Edralin Marcos, 1917–1989) оппозиционные журналисты подвергались жестоким репрессиям. И после него, несмотря на относительно спокойный период внутренней политики, пресса испытывала давление со стороны правящих кругов. В частности, во время правления с 2016 по 2022 годы Родриго Дутерте (Rodrigo Roa Duterte, 1945) фабриковались судебные дела в отношении независимых СМИ, выступающих с резкой критикой его войны с наркодилерами. Среди тех, кто попал в опалу из-за планомерной критики бескомпромиссной политики

президента, была и лауреат Нобелевской премии мира 2021 года Мария Ресса (Maria Angelita Ressa, 1963).

С вопросом свободы прессы тесно связана тема национально-освободительных движений. И здесь прослеживается очередная закономерность: действия Соединенных Штатов в XX столетии сродни тем, которые происходят до сих пор. В этом контексте академик А. Губер писал: «В условиях непрекращающейся революционной борьбы и жестокого террора, направленного против филиппинского народа, США запрещают всякие националистические организации, в том числе и организации оппозиционной буржуазии. Даже мирная борьба и пропаганда национальной независимости преследуются. Вводится специальный закон, карающий не только революционную деятельность, но и прессу, выступления и т. д.» [2] Национальные движения стали показателем деятельности тех или иных лидеров Филиппин. Помимо «Желтой революции», которая привела к отстранению Ф. Маркоса, рост активности общественного возмущения наблюдался как в 90-е, так и в нулевые, в ответ на чрезмерно абсолютистскую политику глав государства. Даже правление Акино Корасон (María Corazón Cojuangco-Aquino, 1922–2009), заменившей на посту Маркоса-старшего, было омрачено шестью попытками военного переворота.

Одной из основных причин в большинстве случаев являлась безудержная коррупция. Из-за нее произошла революция EDSA 2001 года, окончившаяся отставкой президента Джозефа Эстрады (Joseph Ejercito Estrada, 1937). В целом, коррупционные скандалы, как и специфический подход к ведению политической деятельности, как можно судить из романа «Флибустьеры», является следствием многовековой истории существования Испанской империей. Среди наиболее характерных черт филиппинской политики XX века можно отметить семейственность и стремление к продолжительному обладанию властью. Первое можно связать с этнопсихологией, а именно склонностью большинства азиатских сообществ к формированию семейного костяка вокруг власти имущего, что обеспечивает политическую опору, мобильность и неимоверно обогащает общий бюджет. Однако факты о похожих нарушениях в странах Латинской Америки могут стать свидетельствами остаточного эффекта испанской колонизации.

Теме коррупции Х. Рисаль также уделял пристальное внимание: общество XIX века в его тексте представляется зависимым от взяток как в духовном, политическом, так и повседневном отношении. «Известно, на Филиппинах шагу не сделаешь без покровителя – и не окрестят тебя и не похоронят, правосудия не окажут, паспорта не выдадут и делом заниматься не разрешат» [7].

Во время диктатуры Ф. Маркоса, помимо назначения членов семьи на государственные должности, существовала и «личная экономика» вождя [19]. Множество крупных предприятий промышленности и сфер услуг были оформлены на родственников и соратников. Это в свою очередь обеспечило крупным капиталом изгнанника Маркоса и его семью во время эмиграции на Гавайи.

Говоря о Филиппинах, невозможно не сказать о том влиянии, которое оказывается на государства со стороны Соединенных Штатов Америки. В свое время Х. Рисаль предвосхитил развитие своей родины: «Разве что великая американская республика с ее интересами на Тихом океане, не участвующая в разграблении Африки, задумается когда-нибудь о приобретении заморских владений. Такая возможность не исключена, ибо пример других заразителен, а зависть и честолюбие – пороки сильных мира сего» [13]. Отметим, что США проводили крайне специфическую политику в отношении Филиппин. Академик А.А. Губер (1902–1971) отмечал: «Задерживая промышленное развитие колонии, американский капитал сохраняет Филиппины в качестве аграрной страны-поставщика нескольких необходимых для американской промышленности и американского рынка видов сырья и колониальных продуктов. Американским колониализмом навязана Филиппинам односторонняя специализация производства четырех экспортных культур: тростникового сахара, манильской конопли, продуктов кокосовой пальмы и табака... Около 90% всего филиппинского экспорта состоит из указанных четырех видов сельскохозяйственных продуктов в сыром и обработанном виде... 65% импорта Филиппин – из США» [2]. Жесткая специализация страны и последующий после независимости контроль экономики и внешних отношений со стороны «старшего брата» определил нынешний облик государства. «Односторонняя внешнеполитическая ориентация Филиппин

приводила к их изоляции от большинства азиатских стран, укреплению контактов с марионеточными проимпериалистическими режимами» [3].

Филиппины продолжают оставаться экономически зависимы от Вашингтона. Так, помимо уже обозначенных сырьевых направлений экспорта, государство предоставляет США редкоземельные металлы, необходимые в производстве высокотехнологичной техники, автомобильные запчасти, текстиль. Также острова представляются в качестве одного из наиболее популярных туристических направлений американцев.

Соединенные Штаты также оказывают и политическое влияние на бывшую колонию. В первую очередь это связано с тем, что с 1951 года Филиппины являются одним из самых главных союзников США вне состава НАТО. Америка всегда поддерживает проамериканских политиков, несмотря на происходящие в стране конфликты. Например, во время введения военного положения Ф. Маркосом и политических чисток симпатизирующих Советскому Союзу оппозиционеров, Вашингтон выступал на стороне диктатора. «Угроза со стороны радикалов, которую активно раздувал Маркос, оставалась туманной, – отмечает политолог Уильям Оверхолт (William H. Overholt, 1945). – Тем не менее значительная часть населения поддержала диктатора. На стороне Маркоса выступил и президент США Ричард Никсон, заинтересованный в ужесточении антикоммунистических мер, на которые не решилось бы демократическое правительство» [14]. Даже после гибели Бенигно Акино (Benigno Simeon «Ninoy» Aquino, Jr, 1932–1983), главного оппонента на предстоящих президентских выборах, США предоставили Маркосу техническую возможность бежать из страны и «укрыли» на своей территории.

Соединенные Штаты продолжают активно управлять повесткой дня и развитием Филиппин с позиций «мягкой силы». Сегодня мы можем говорить о повсеместном засилье американских товаров на прилавках магазинов, американских стандартов красоты и литературы на английском языке. Однако многие филиппинцы выступают за развитие национальной культуры, самобытности и серьезно опасаются влияния крупных стран на свою независимость. В частности, Мария Ресса, несмотря на то, что с десяти лет является гражданкой США, во время своей нобе-

левской речи выступила против действий цифровых компаний из Силиконовой долины: «Эти американские компании, контролирующие нашу глобальную информационную экосистему, настроены против фактов и журналистов. Они – по замыслу – разделяют и радикализируют нас» [18].

В СМИ региона появляются новые темы, характеризующие страх перед современным колониализмом, развивается довольно острая полемика. В этой связи рождаются новые термины, описывающие модернизированное капиталистическое отношение крупных государств к бывшим колониям. Отличным примером можно назвать термин «экоимпериализм» (eco-imperialism), ранее не встречавшийся в исследованной повестке дня СМИ стран Латинской Америки и Африки. «Колонизаторы считали, что их существование важнее существования рабов; следовательно, все ресурсы их колоний для них. Экоимпериализм идет рука об руку с колониализмом, поскольку имперские державы контролируют и управляют природными ресурсами за пределами своих собственных границ» (Чао Кабатинган, известный филиппинский активист, занимающийся проблемами экологии, «I can't breathe: How racial justice is connected to climate justice») [21]. Публицисты все чаще говорят о «колониальном мышлении», как об определяющем факторе сознания филиппинцев. Термин подразумевает как преклонение перед более светлым тоном кожи, так и неуважение к собственной культурной традиции (вызванное столетиями колониального гнета). «Затем произошло падение, они были опущены в их собственных глазах, они стали стыдиться того, чем они являлись, чтобы восхищаться и восхвалять то, что было чужим и непостижимым...» [13]

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что проблемы, которые поднимал Хосе Рисаль в своем творчестве, приобретают еще большую остроту в эпоху глобализации. Ведь этот процесс охватывает весь мир, не обходя стороной и Филиппины, которые фактически находятся в центре Тихого Океана, а население составляет около 115 миллионов человек. В течение 130 лет феномен культурного колониализма остается одной из основных тем филиппинской публицистики. В «The Philippines A Century Hence» поднимаются темы, свойственные современной повестке дня национальных СМИ страны, которые тесно связаны с между-

народной политикой, экономикой и культурой. Это в очередной раз подчеркивает масштаб мысли, ее глубину и гуманизм национального героя Филиппин Хосе Рисаля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Губер, А.А. Филиппинская республика 1898 г. и американский империализм / А. А. Губер ; Академия наук СССР. Тихоокеан. ин-т. - [Москва] : Госполитиздат, 1948 (тип. «Кр. пролетарий»). - 508 с. Левтонова, Ю.О. История Филиппин : Крат. очерк. - Москва : Наука, 1979. - 295 с.
2. Губер, А.А. Филиппины / А. Губер. - Москва : Соцэкгиз, 1937 (17 ф-ка нац. книги треста «Полиграфкнига»). - Переплет, 146, [2] с.
3. Левтонова, Ю.О. История Филиппин : Крат. очерк. - Москва : Наука, 1979. - 295 с.
4. Подберезский, И.В. Сампагита, крест и доллар. - Москва : Наука, 1974. - 336 с.
5. Подберезский, И.В. Хосе Рисаль / Игорь Подберезский. - Москва : Мол. гвардия, 1985. - 319 с.
6. Рисаль, Хосе. Не прикасайся ко мне [Текст] : Роман / Пер. с исп. М. Былинкиной ; [Вступ. статья А. Губера] ; [Ил.: В. Юрлов]. - Москва : Гослитиздат, 1963. - 462 с.
7. Рисаль, Хосе. Флибустьеры: [Роман] / Хосе Рисаль; Пер. с испан. В. Выгодского. - Ленинград : Гослитиздат, 1937 (тип. им. Лоханкова). - Переплет, 351 с.
8. Твен М. Сделка с Сатаной : [Сборник : Перевод] / Марк Твен; [Вступ. ст. П. Балдицына; Худож. В. Б. Мартусевич]. - Л. : Лениздат, 1986. - 495.
9. Твен М. Собр. соч. в 8 томах. Том 7. : [Сборник : Перевод] / Марк Твен; [Перевод В.Лимановской]. - М.: Правда, 1980.
10. Agoncillo, Teodoro A. Filipino nationalism, 1872-1970 / Teodoro A. Agoncillo. - Quezon City : Garcia, 1974. - IX, 433 с.
11. Hamilton, Nigel. American Caesars: lives of the US Presidents - from Franklin D. Roosevelt to George W. Bush / Nigel Hamilton. - London : Vintage Books, cop. 2011. - X, 596 с.

12. Quirino, Carlos. Magsaysay of the Philippines / By Carlos Quirino ; With an introd. by Salvador P. Lopez. - 2. ed. - Manila : Ramon Magsaysay memorial soc., 1964. - IX, 244 с.
 13. Rizal, Jose. The Philippines A Century Hence. Manila Philippine Education Co. Manila, 1912
 14. William H. Overholt. The Rise and Fall of Ferdinand Marcos. Asian Survey. Vol. 26, No. 11 (Nov., 1986), pp. 1137-1163. University of California Press.
 15. Конституция Филиппин. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.constituteproject.org/constitution/Philippines_1987?lang=en (дата обращения: 22.02.2023).
 16. Карикатура «Kill every one over ten». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://visualizingcultures.mit.edu/photography_and_power/gallery/pages/1902_may5_kill_over__168e0c.htm
 17. The New York Times «President retires Gen. Jacob H. Smith». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1902/07/17/101959147.pdf>
 18. Maria Ressa – Nobel Prize lecture - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2021/ressa/179461-ressa-nobel-lecture-russian/> (дата обращения: 20.02.2023).
 19. Статья «They were tortured under Philippine dictator Ferdinand Marcos Snr. Now they fear their stories are being erased». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://edition.cnn.com/2022/09/29/asia/philippines-martial-law-50-years-marcos-intl-hnk/index.html> (дата обращения: 5.03.2023).
 20. Статья «US military to gain expanded access to Philippines bases in efforts to counter China». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://edition.cnn.com/2023/02/01/asia/us-philippines-base-access-agreement-intl-hnk-ml/index.html> (дата обращения: 05.03.2023).
 21. Статья «I can't breathe: How racial justice is connected to climate justice». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.rappler.com/voices/ispeak/265171-opinion-i-cant-breathe-how-racial-justice-connected-climate/> (дата обращения: 15.02.2020).
-
-

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ. СПЕЦИФИКА ИТАЛЬЯНСКОГО ВАРИАНТА

Я. В. Тимаков

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена положению расследовательской журналистики в XXI веке и особенностям итальянского варианта этого жанра. Анализ направлен на тематику итальянской прессы и поиск упоминаний мафии в расследованиях итальянских журналистов. Цель анализа – выяснить, насколько популярной остаётся тема нарушения закона итальянской мафией, сделать вывод о положении расследовательской журналистики в этой стране.

Ключевые слова: расследовательская журналистика, пресса, Италия, мафия.

The article is devoted to the position of investigative journalism in the XXI century and the peculiarities of the Italian version of this genre. The analysis is aimed at the themes of the Italian press and the search for references to the mafia in the investigations of Italian journalists. The purpose of the analysis is to find out how popular the topic of violations of the law by the Italian mafia remains, to draw a conclusion about the situation of investigative journalism in this country.

Key words: investigative journalism, press, Italy, mafia.

Одна из важнейших задач расследовательской журналистики – разоблачить причастных и раскрыть механизм совершения действия, за-

частую преступного. От того, в каком объёме выполнены эти задачи, зависит качество итоговой работы журналиста-расследователя [1]. На наш взгляд, начало XXI века и наступление эпохи глобализации стало переломным этапом в развитии жанра расследовательской журналистики. Новые технологии и средства коммуникации не только упростили процессы поиска, обмена и распространения информации – но и фактически «породили» сферы, на которые может быть направлено расследование. Как, например, в случае с Эдвардом Сноуденом (род. 1983), бывшим сотрудником Центрального разведывательного управления и Агентства национальной безопасности США: газетам The Guardian и The Washington Post Сноуден передал сведения о тотальной слежке американских спецслужб за информационными коммуникациями между гражданами многих государств [2]. Для того чтобы добыть доказательства и распространить их, Сноудену среди прочего понадобились цифровые средства хранения и передачи информации.

Сейчас всё больше журналистских расследований опираются на применение цифровых технологий – более того, расследование от начала и до конца может проходить в сетевом пространстве. Однако традиционные методы журналиста-расследователя, среди которых – так называемая «работа в поле», не утратили своей актуальности (тот же Сноуден не добыл бы необходимые данные, если бы не имел физического доступа к компьютерным системам ЦРУ). Совершаемые по сей день преступления диктуют журналистам-расследователям условия, в которых им предстоит работать над темой. Более того, совмещать навыки работы в реальном мире и в цифровом пространстве от журналиста-расследователя требуют современные реалии.

Следует также сказать, что расследование – не только наиболее сложный, но и, пожалуй, самый дорогостоящий жанр журналистики. Кризис назрел в первом десятилетии XXI века: Интернет как средство обмена информацией (и тем более – как площадка для публикаций материалов СМИ) ещё не получил широкого распространения, а оплачивать процесс создания длительных и дорогих расследований на ТВ было уже невозможно. Об этом, в частности, вспоминает американский журналист-расследователь Чарльз Льюис [Charles Lewis]

(род. 1953) – в одной из своих публикаций [3] он ссылается на анализ федеральных данных по занятости, проведённых редакцией журнала Advertising Age (он же – AdAge). Результаты таковы, что в период с 2000 по 2008 гг. медиаиндустрия США потеряла более 200 тыс. рабочих мест. «В зарождающуюся цифровую эпоху было много разрозненной информации и разнообразных точек зрения, но не было серьезного, тщательного и независимого сбора новостей», – отмечает Льюис, прежде всего указывая на потерю значимых кадров именно в секторе расследовательской журналистики: «Многочисленные репортёры-расследователи пулитцеровского уровня по всей стране потеряли работу, а целые “I-teams” (Investigate-teams [рус. команды расследователей]) в газетах и на телеканалах были закрыты». Для понимания причин кризиса следует понимать специфику бизнес-модели американских СМИ, которая сформировалась и оставалась актуальной в том числе в начале нулевых. Неренц Д.В. в своём исследовании [4] описывает её суть так: медиакомпаниям стали тратить бюджетные средства на осуществление конкретных бизнес-проектов лишь в том случае, если эти проекты гарантировали прибыль; вырученные средства медиакомпаний стремились сохранить путём вложения в недвижимость или приобретения иных надёжных инструментов, а в развитие производства новых продуктов деньги вкладывались в последнюю очередь. В результате журналистские расследования с их относительно высокой стоимостью и труднопредсказуемой результативностью страдают прежде всего. Затем, в течение только 2010–2011 гг. в американских редакциях СМИ отделы, которые были посвящены исключительно журналистским расследованиям, ликвидировали, многие бюро закрыли; в сумме сократили около 25 тыс. журналистов, следивших за властью, бизнесменами и другими важными лицами.

Похожим образом развивается ситуация в Италии. Если обращаться к творчеству современных итальянских журналистов-расследователей, то его тематика и содержание в сравнении со второй половиной XX века существенно изменились. Как говорилось выше, высокий риск преследования мафией заставил многих журналистов отойти от этой темы и сфокусироваться на других проблемах, которые требуют не менее тща-

тельного расследовательского вмешательства. К примеру, на сегодня одна из главных «мишеней» итальянских журналистов-расследователей – преступления, совершаемые высокопоставленными чиновниками и политиками. Как правило, авторы таких материалов фокусируются на коррупционных схемах. Что примечательно, до сих пор в данных расследованиях возникает фигура бывшего премьер-министра Италии, Сильвио Берлускони (род. 1936), против которого не раз выдвигались обвинения в коррупции и экономических преступлениях. По состоянию на первые пять месяцев 2022 года в прессе по-прежнему обсуждались расследования, инициированные против Берлускони, и суды, в которых политик якобы принимает участие. В онлайн-версиях своих изданий такие материалы опубликовали Il Giornale d'Italia [5], La Repubblica [6], Il Fatto Quotidiano [7], La Nazione [8] и многие другие.

И тем не менее остаются журналисты и издания, которые осмеливаются периодически или даже регулярно писать о мафиозных структурах. К примеру, одно из таких – интернет-издание “Il Fatto Quotidiano”: на его сайте существует целый раздел под заголовком “camorra”, посвящённый деятельности одноименной неаполитанской криминальной структуры – каморры. Название самой статьи, опубликованной 26 апреля 2022 года, в оригинале выглядит так: “Le mani dei Casalesi sugli appalti del Centro italiano di ricerche aerospaziali (CIRA): 11 misure cautelari. Le indagini della Dda”. Далее – дословный перевод заголовка на русский язык: «Руки Казалези протянулись к контрактам Итальянского центра аэрокосмических исследований (CIRA): 11 мер предосторожности. Расследования DDA».

Прим: Руки Казалези – клан в составе каморры, названный по имени основателя.

Заметим, что аббревиатура DDA расшифровывается как Direzione Distrettuale Antimafia (рус. Окружное управление по борьбе с мафией).

В данной статье представлены результаты расследования правоохранительного органа – самостоятельным расследованием журналистов издания этот материал не является. Тем не менее в статье описаны нарушения, которые допустили связанные с мафией структуры при розыгрыше тендеров на проекты в аэрокосмической отрасли. А также указаны ме-

тоды, которыми пользовались правоохранители для получения доказательств о незаконности процедур: в частности, прослушивались телефонные разговоры.

Проанализировав повестку итальянских СМИ за последние месяцы, публикаций в расследовательском жанре, обращённых к мафиозным либо правительственным структурам, мы не обнаружили новых непосредственно журналистских расследований. Есть лишь упоминания ранее проведённых расследований, а также информация о расследованиях, проведённых правоохранительными органами Италии.

Справедливо сделать вывод о том, что современное положение итальянской прессы в контексте расследовательской журналистики уступает отдельным десятилетиям эпохи Рисорджименто (когда возникало большое количество независимых газет, в материалах которых прослеживались формы жанра расследовательской журналистики), периоду вплоть до прихода к власти в 1921 году Бенито Муссолини, а также эпохе дефашизации, когда в Италии начал формироваться жанр расследовательской журналистики как таковой [9]. Но такая оценка не учитывает творчество тех немногочисленных итальянских журналистов, которые имеют опыт публикации расследований (в частности, о деятельности мафии) и продолжают это делать.

Как, например, Роберто Савиано [Roberto Saviano], опубликовавший в 2006 году роман-репортаж «Гоморра» [10] о деятельности мафиозной группировки каморры. €150 млрд годового оборота и более 10 тысяч человек, убитых каморрой с середины 1980-х по 2006 гг. – Савиано ручается за достоверность этих цифр. В своём расследовании он подробнейшим образом изложил все самые существенные детали, указав на связи мафии с убийствами, «серыми» схемами, торговлей людьми, оружием и наркотиками, с давлением на бизнес и множеством других преступлений. Подлинность изложенных фактов косвенно подтверждают сами кланы каморры, вынесшие разоблачителю смертный приговор. После полученных угроз расправы над ним в 2008 году, Савиано покинул Италию и уехал в США, где проживает по сей день под охраной государства – ведёт свой канал на YouTube, продолжая выпускать расследования преступлений итальянской мафии.

На наш взгляд, по своему жанровому разнообразию и масштабам расследовательская журналистика Италии значительно уступает англо-саксонскому варианту. Это связано с историческими особенностями, а также с социально-экономическими процессами, которые пережила Италия – и в результате вышла из эпохи феодализма значительно позже, чем остальные развитые страны Европы и США. Кроме того, большую роль играют средства производства расследований – то есть, непосредственно журналисты, немногие из которых готовы рисковать жизнью (что характерно для итальянского варианта расследовательской журналистики).

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А. А. Часть II. Расследовательская журналистика как вид деятельности СМИ // Расследовательская журналистика: учебное пособие для вузов / Тертычный А. А. – Москва: Аспект Пресс, 2002.
2. How Edward Snowden went from loyal NSA contractor to whistleblower. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2014/feb/01/edward-snowden-intelligence-leak-nsa-contractor-extract>
3. A Social-Network Solution. How investigative reporting got back on its feet. Режим доступа: https://archives.cjr.org/feature/a_socialnetwork_solution_1.php?page=all
4. Неренц Д.В. Особенности развития журналистских расследований в Великобритании и США. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-zhurnalistских-rassledovaniy-v-velikobritanii-i-ssha-1/viewer>
5. Come bambini bizzosi, i tribunali non si vergognano di andare (ancora) contro Silvio Berlusconi. Режим доступа: <https://www.ilgiornaleditalia.it/news/politica/358931/come-bambini-bizzosi-i-tribunali-non-si-vergognano-di-andare-ancora-contro-silvio-berlusconi.html>
6. Un gennaio in tribunale per il candidato Berlusconi tra olgettine, caso Tarantini e corruzione. Режим доступа: https://www.repubblica.it/politica/2022/01/05/news/berlusconi_quirinale_tribunale_olgettine-332672702/

7. Silvio Berlusconi assolto nel Ruby Ter a Siena dall'accusa di corruzione in atti giudiziari. Il leader di Fi ancora a processo a Milano e Roma. Режим доступа: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/10/21/silvio-berlusconi-assolto-nel-ruby-ter-a-siena-dallaccusa-di-corruzione-in-atti-giudiziari/6363667/>

8. Bonifici da Berlusconi al pianista di Arcore «Niente corruzione, rapporto professionale». Режим доступа: <https://www.lanazione.it/siena/cronaca/bonifici-da-berlusconi-al-pianista-di-arcore-niente-corruzione-rapporto-professionale-1.7271427>

9. Очерки истории итальянской журналистики / Н. В. Урина. – Москва: Фак. журн. МГУ, 2018.

10. Савьяно Р. Гоморра / Р. Савьяно; пер. с итал. Я. Арьковой. – Москва: Geleos Publishing House, 2010.

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В НОВЫХ МЕДИА

А. Токалова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что развитие общества в современных условиях информатизации напрямую зависит от его возможности получать и эффективно использовать необходимую информацию, направленную на удовлетворение потребностей различных социальных субъектов, связанных с реализацией коммуникативных функций экономики, политики, культуры, социальной сферы. Это влечет за собой в первую очередь переориентацию основных стратегий электронной эры. Российское медиапространство в условиях активного развития информационной и технологической сфер обретает новые возможности в отражении потенциала социума. Важно оценить возможности трансформации коммуникации с аудиторией в новых медиа и определить наиболее значимые тенденции в развитии самого контента, способов его визуализации и новых практик воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: коммуникация, новые медиа, журналист, аудитория, контент, взаимодействие, обратная связь.

The relevance of the research topic is due to the fact that the development of society in modern conditions of informatization directly depends on its ability to receive and effectively use the necessary information aimed at meeting the needs of various social actors associated with the implementation of the communicative functions of the economy, politics, culture, social sphere. This

entails, first of all, a reorientation of the main strategies of the electronic age. The Russian media space, in the context of the active development of the information and technological spheres, is gaining new opportunities in reflecting the potential of society. It is important to assess the possibilities of transforming communication with the audience in new media and identify the most significant trends in the development of the content itself, ways of visualizing it, and new practices of influencing the audience.

Keywords: *communication, new media, journalist, audience, content, interaction, feedback.*

Изучение различных концепций коммуникации в современном мире, становление информационного общества и соотношение роли власти в новой системе общественных отношений ведется достаточно давно. Существует ряд ценных работ, посвящённых различным теоретическим аспектам рассмотрения данной тематики. Основой исследования темы дипломной работы, в первую очередь, стали научные труды следующих авторов: представители Торонтской школы коммуникативных исследований Х. Иннис и М. Маклюэн; теоретики политического процесса К. Дойч и Д. Истон; исследователи информационного общества Д. Белл, Й. Масуда, М. Кастельс. Особое значение уделяется трудам, посвященным исследованию индустрии культуры массмедиа, изучения роли медиа как инструмента трансляции властной идеологии, рассмотрения процессов коммуникации. Важная роль в контексте изучения новых медиа отводится авторам учебных и научных работ, а именно: С. В. Володенков, Е. Морозов, Я. Зодерквист, М. Грановеттер, А. Бард, П. Голдинг, Д. МакКуэйл, Дж. Траут.

На текущий момент медиасфера включает в себя как стандартные традиционные компоненты, так и абсолютно новые. Здесь говорится о различных видеохостингах, СМИ в сети Интернет, блоги, информационные агентства, а также виртуальные игры. По мнению профессора из США Р. Ноймана, новые медиа являются абсолютно новым форматом функционирования различных СМИ, которые являются доступными на различных цифровых устройствах, а также подразумевают то, что различные пользователи должны принимать активное участие в процессе передачи контента и его непосредственном формировании. Новым ме-

диа отводится особенная значимость среди большого количества других субъектов, которые формируются благодаря новым технологиям, а также изменениям в поведении человека.

Технологии оказывают воздействие на всю коммуникативную среду, увеличивая её возможности, а также способствует тому, что каждый человек может получить всё новый опыт, который раньше для него был недоступным. Кроме того, они оказывают воздействие на человека, в частности. Возникновение различных новых технологий в сфере медиа влияет на то, что возникает большое количество вариантов для подбора различных коммуникативных каналов со стороны потребителей, а также растут возможности для того, чтобы поменять контент, основываясь на целях и условиях, которые были поставлены изначально. Учитывая быстрый процесс развития различных технологий, к которым относятся различные гаджеты и доступ к сети Интернет, у пользователя появляется возможность быстро войти в тот ресурс, который ему необходим и получить нужную информацию. Кроме того, происходит процесс формирования абсолютно новой среды, которая позволяет взаимодействовать с контентом. Данная среда является интерактивной. Она находится в процессе непрерывного изменения, а также основываясь на закономерностях, которые существуют в социальной сетевой динамике.

Роль сферы коммуникации в жизни каждого человека становится всё больше. Кроме того, учитывая то, что медиасферы непрерывно совершенствуется, то увеличивается также потребность в том, чтобы происходили абсолютно новые методы взаимодействия данной медиасферы со своей аудиторией. Технологии радикально меняют как коммуникативную среду самого человека, увеличивая её, а также предоставляя возможности для того, чтобы был получен абсолютно новый опыт, который раньше был недоступен для людей, но также влияют на то, что меняется человек. В связи с этим необходимо наиболее комплексно проанализировать различные особенности изменения всей медиасферы и компонентов, которые в неё входят.

С появлением сети Интернет, способы и методы вещания современной журналистики начали стремительно меняться. В силу глобализации происходит процесс смены информационной парадигмы, в котором на

первый план выходит обмен информацией необходимой для осуществления совместной коммуникативной деятельности. Коммуникативная цель и взаимное познание коммуникантов трансформируется в жанровый признак сетевых медиа.

Характерной особенностью современного медиаведения является изучение новых видов медиа, которые так стремительно набирают популярность в XXI веке. Если раньше именно традиционные СМИ были объектом пристального внимания, то сегодня неотъемлемой частью жизни человека стали социальные сети. Благодаря скорости, многообразию медиаконтента и интерактивной визуализации, интернет-издания, блоги и социальные сети активно заполнили медиaprостранство [7, С.39-47]. Являясь важным источником информации, они способны не только использовать уже известные методы работы, но и создавать новые, в силу своих специфических каналов распространения, а именно глобальной сети. Одним из таких приемов является взаимодействие с целевой аудиторией. Так как данный метод склонен к постоянному изменению и обновлению, ему необходим новый формат осмысления, поэтому научные исследования в этой области особенно актуальны [3, С. 19-23]. Эти изменения происходят настолько быстро, что зачастую даже наука анализирует их не сразу, поэтому иногда реальные изменения практики новых медиа опережают выход научных материалов, тем не менее для того, чтобы сделать точные выводы, сравнив опыт с полученными результатами, важно использовать осмысление на любом этапе. При этом стоит отметить, что имеющегося на настоящий момент научного инструментария и опыта журналистов-практиков достаточно, для того чтобы сделать достоверные предварительные выводы относительно сетевых медиа. Именно это я постараюсь раскрыть в данной статье, уделив особое внимание одному из самых быстроразвивающихся сегментов новых медиа - социальным сетям.

При этом в современном медиaprостранстве роль «обратной связи» автора с аудиторией является одной из главных задач в выстраивании коммуникации. В условиях трансформации медиасистемы коммуникация является потоковым процессом, у которого имеется естественная природа. На текущий момент у информации достаточно быстро падает её релевантность, в свою очередь, СМИ, у которых имеется конвергент-

ная природа, достаточно быстро получают наиболее актуальные данные. Различные способы и формы взаимодействия между аудиторией и средствами массовой информации дают возможность вносить различные дополнения в процессы коммуникации со своей аудиторией, а также сделать данный процесс двухсторонним, а также способствует тому, что редакции собирают различные мнения, которые дают возможность изменить работу средств массовой информации и сделать её более эффективной [1, С. 41-43].

Характерная черта «новых медиа», которые работают, как правило, в сфере интервью, – это независимость. Человек, который является интервьюируемым, может свободно говорить о собственных жизненных позициях, а также взглядах на различные политические темы. Реакция со стороны аудитории на фразы лица, которое участвует в интервью может быть достаточно непредсказуемой, а также фразы, которые являются неудобными для большинства аудитории, влияют на то, что аудитория заинтересовывается на данном сюжете, а порой и вовсе из них формируется абсолютно новый инфоповод [2, С. 200-212]. Длительность интервью может быть от получаса до двух часов, а это говорит о том, что материалы из данных выпусков практически не монтируются, а также «не режутся».

Основываясь на исследовании различных теоретических источников (Crosbie V., Засурский И., Карякина К. А.) удалось выявить критериальную основу для того, чтобы проводить исследование эмпирического объекта. Критерии были объединены друг с другом на основании ряда модулей. Их можно наблюдать на рисунке 1.

На основании специфики осуществления коммуникации с целевой аудиторией применяется стиль общения под названием «я-другой-интеграция». В большинстве случаев данный стиль считается наиболее результативным. В рамках данного стиля основой является чувство доверие к своему партнеру по коммуникации, а формирование и реализация отношения осуществляется на равных. На основании той типологии, которая предоставлена Газархом С.М., интервью включает в себя вид общения, который является среднестанционным. Здесь понимается то, что аудитория присутствует достаточно рядом с теми событиями, которые происходят и освещаются в рамках интервью [4, С. 104-120].

Благодаря данному аспекту, можно добиться баланса среди «глобальности» и «интимности».



Рисунок 1 – Основные критерии для осуществления коммуникации новых медиа с аудиторией

В комплексе контент различных программ может быть целостным, информативно доступным и целостным. Целый комплекс компонентов, к которым относятся места съёмок, образы, а также однозначность высказываний отвечает тому, что обсуждается в интервью между интервьюируемым и автором. Определенные из интервью проходят в студии в виде перебивки для того, чтобы аудитория наиболее комфортно воспринимала информацию, которую ей предоставляют, возникают кадры из различных локаций и так далее. Люди самостоятельно подбирают для себя то, что они будут смотреть, где именно, а также в какое время [8, С. 74]. Большое количество различных носителей позволяет потребителям использовать информацию так, как они считают нужным, а также

возвратиться к изучению контента в тот момент, который будет для них наиболее комфортным.

Названия различных программ также позволяют удовлетворить интерес, который имеется у зрителей.

Ценность просмотра видеоролика повышается за счет использования монтажа, который позволяет зрителю чувствовать себя участником обсуждения непосредственно в студии. Прямым способом взаимодействия с аудиторией являются комментарии. Они позволяют зрителям находиться в совместном творчестве с автором, выражать своё отношение к предложенному материалу, дискутировать с другими пользователями [6, С. 128].

Внешняя упаковка самого канала и его выпусков направлена на молодёжную аудиторию и определяется содержанием контента. Единый стиль, сдержанность и экономичность дизайнерских решений не отвлекают и улучшают восприятие передаваемой информации. Используемая инфографика (иллюстрации, вставки и т. д.) позволяет выстроить хронологию обсуждаемых событий и добиться эффекта присутствия. Как правило, описанные способы визуализации информации позволяют вовлекать аудиторию в обсуждение, по ходу интервью разьяснять факты, которые были неочевидны, добавлять элемент юмора в программу и задействовать различные способы восприятия, что значительно повышает принятие пользователями транслируемого контента. Виджеты «Мне нравится» и «Рассказать друзьям» позволяют команде проекта проводить анализ предпочтений аудитории в контенте [5, С. 136] и организовать качественную обратную связь, доступную в абсолютно открытом виде.

Из вкладки «В тренде», расположенной на стартовой странице электронных носителей в браузере, можно перейти к видео на платформе YouTube. Этот способ позволяет осуществить сразу два вида взаимодействия с аудиторией – новостные ленты и поиск. YouTube определяет предпочтения пользователей и предлагает им соответствующие видео. Интервью попадает в раздел «В тренде» после просмотра большого количества пользователей.

На текущий момент неутрачивающая дискуссия о модернизации СМИ разворачивается и получает новый виток, в первую очередь, т.к. PR-

технологии вклиниваются в журналистику и становятся неотделимыми от неё.

Основная причина быстрых изменений, которые происходят в сфере журналистики в наше время. Конвергентная журналистика, которая имеется на текущий момент, в виде некоторого результата процесса слияния коммуникативных и информационных технологий воздействует на то, что возникают всё новые формы, благодаря которым происходит процесс передачи данных аудитории. Журналист встречается с необходимостью того, что ему необходимо формировать именно контент мультимедийного формата.

Особенно популярным в последнее время является вопрос, который связан с новыми медиа, которые включают в себя интерактивные медиа в сети Интернет, у которых имеются такие характеристики, как: гипермедийность, а также быстрый доступ к интересующему контенту в любое время, когда нужно пользователю.

Также нужно заметить, что новые медиа – это итог различных модернизаций, которые на текущий момент имеют место в сфере журналистики, а также они оказывают непосредственное воздействие на различные изменения, которые происходят в сфере журналистики в наше время. Итак, можно говорить о том, что журналистика, а также новые медиа взаимосвязаны друг с другом, а также оказывают взаимное воздействие друг на друга.

Данные аспекты оказывают непосредственное воздействие на всю сферу журналистики. Различные исследователи говорят о том, что роль журналистики в сфере медиа претерпевает сильные изменения. К примеру, Варганова Е.Л. говорит о том, что на протяжении всего прошлого столетия, журналистика непрерывно менялась. Ранее она была профессией, которая определяет всё содержание средств массовой информации, а также была практически единственной профессией в данной сфере, а на текущий момент появилось множество профессий данной направленности.

Нельзя не заметить, что журналистика в наше время, в связи с различными изменениями, увеличивает собственные функциональные возможности. На текущий момент функции журналистики только увели-

чиваются, кроме стандартных, она также обладает: пропагандистской, рекламно-справочной, интегрирующей, воспитательной, организаторской, познавательной, а также большим количеством других функций.

Наиболее часто делается акцент на том, что журналистика, которая переживает различные изменения в наше время, которые связаны модернизацией социальной среды, имеет также множество иных функций.

На текущий момент различные медиа – это источник, который предоставляет информацию современному обществу, но также оно и воздействует на данное общество.

В связи с этим можно наблюдать большой интерес среди научных кругов к новым медиа, а также данный интерес непрерывно увеличивается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безбородова, Ю. В. Жанры газетной журналистики : Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 031300.62 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика»); 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере») / Ю. В. Безбородова, Е. С. Долгина. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2014. – 361 с.
2. Буряк, М. А. Медиафера: концептуализация понятия / М. А. Буряк // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2014. – № 2. – С. 200-212.
3. Вакку Г.В., Климкина А.С. Использование новых технологий в онлайн-изданиях (на примере «медуза») // Высокие технологии и инновации в науке: сборник избранных статей Международной научной конференции (Санкт-Петербург, Март 2020). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2020. – С. 19-23.
4. Воинова, Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 12. – С. 104-120.
5. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов; Гуманитарный центр - Москва, 2013. – 387 с.

6. Нечаева Наталья Miss Медиа. Бой эфирного значения; Олма Медиа Групп - Москва, 2007. – 413 с.
7. Носовец, С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10). – С. 39-47.
8. Пронина Е.Е. Психология журналистской деятельности. – М.: Университет Книжный Дом, 2006. – 286 с.

ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ. СПЕЦИФИКА КОНЦЕПЦИИ ЕВРАЗИЙСТВА

Д. А. Толмачева, У. С. Воробьева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Средства массовой информации сегодня сильно влияют на человечество. Особенно сильно на русских людей, проживающих за рубежом. Одной из мощных возможностей поддержки русскоязычного населения за рубежом является существование и создание новых СМИ на русском языке, как носителей общей культурной основы, и национально-духовных ценностей. Данная работа актуальна тем, что в ней рассматривается проблема сохранения русского языка и русской идентичности.

Ключевые слова: диаспора, евразийство, геополитика, эмигрантская пресса, конвергентная журналистика

The mass media today strongly influence humanity. Especially strongly on Russian people living abroad. One of the powerful opportunities to support the Russian-speaking population abroad is the existence and creation of new media in Russian as carriers of a common cultural basis and national and spiritual values. This work is relevant because it deals with the problem of preserving the Russian language and Russian identity.

Keywords: diaspora, Eurasianism, geopolitics, emigrant press, convergent journalism

Активные изменения политического и экономического характера, которые произошли и происходят в нашей стране за последний год, корен-

ным образом изменили жизни большого количества людей не только в России, но и за ее пределами. Российская диаспора – одна из самых распространенных в мире. На сегодняшний день ее численность составляет около 40 млн человек. Свое начало российская диаспора взяла в середине XIX века во Франции в Париже, когда дворяне организовали первую этническую общину [1].

Сегодня русские люди есть везде. Самая большая диаспора русских по данным на 2021 год насчитывается в США. А по официальным данным экспертов VisaSam на 30.12.2022, в Казахстане проживает порядка 5,9 млн русских [2]. За последний год, в связи с СВО (*Специальная военная операция*), Российскую Федерацию покинуло около 1 млн. человек, и это только по зарегистрированным данным. Большая часть от этого числа переехала именно в Казахстан. Если рассматривать неофициальные данные, то число российских эмигрантов превысило 1,5 млн. Большинство из этих людей не хотят терять контакт со своей страной. Благодаря таким людям, и живут русскоязычные СМИ за рубежом.

Рассмотрим, современные зарубежные СМИ на примере евразийства – философско-политического направления, которое зародилось в среде русской эмиграции в 1920-х годах. Первым об идее евразийства в 1925 году заговорил Николай Трубецкой [3]. О появлении данного течения до сих пор ведутся споры. Суть концепции данной теории состоит в том, что вся русская цивилизация принадлежит не Европе или Азии, а конкретно к геополитической платформе Евразии. Члены евразийского сообщества убеждены, что только во главе с Россией альянс может противоборствовать негативному влиянию стран Запада. Особенность евразийского информационного поля заключаются в том, что в центре всех событий выступает Россия. Иногда на первое место по активности и количеству упоминаний выходит Казахстан. По сути, Россия и Казахстан в центре интеграционной повестки выступают как два локомотива евразийской интеграции [4].

Нельзя не сказать о неоевразийстве. Начало этому витку развития положил Лев Гумилев. «Пассионарная теория» Гумилева дала сильный толчок развитию евразийства, до сих пор есть те, кто безукоризненно верят в написанное историком. Также вспомним о нашем современни-

ке, классике неоевразийства Александре Дугине (*российский общественный деятель, философ, политолог, социолог, лидер Международного Евразийского движения*). Стоит отдать ему должное, ведь именно он раскрыл идею «третьего пути» – совмещение капитализма и социализма. Еще он продемонстрировал миру соединение геополитики и философских мыслей. По мнению философа, евразийство является неотъемлемой частью международной политики. Также Дугин по сей день находится в профессии и выпускает интересные материалы, часть из которых посвящены исследованиям евразийства. Его статьи публикуются на портале «Катехон» (*Независимое сообщество экспертов из разных стран, занимающихся исследованиями в различных областях, включающих геополитический, геостратегический и политический анализ международных событий*) [4].

Также еще одним нашим современником – Леонидом Савиным, написаны книги и статьи о геополитике и евразийстве. На сегодняшний день Савин является главным редактором аналитического центра «Геополитика.Ру», автором и ведущим программы «Стратегемы» на канале Евразия ТВ и членом Евразийского Союза Молодежи.

Евразийский Союз Молодежи – общероссийское и международное общественное движение. Соратники данного союза находятся в России, странах СНГ, Сербии, Италии, Франции, Испании, Грузии, Португалии, Польши, Турции, Румынии, Бразилии и др. Единомышленники существуют по всему миру. Идеи евразийства наращивают свои обороты среди молодежи. В вышеперечисленных странах евразийством интересуются не только русские люди, проживающие за рубежом, но и те, кто поддерживает данную теорию, среди которых много и иностранных граждан [5].

Современную суть евразийства можно сформулировать так: *«Благо совокупность народов, населяющих евразийский мир. Самобытное не подражательное развитие. Модернизация без вестернизации»*. Так за рубежом Россию иногда видят через призму евразийства [6].

Русскоязычная журналистика существует за рубежом с того времени, как появилось понятие о переселении людей в другое языковое, культурное и географическое пространство. Зачастую к зарубежной русско-

говорящей журналистике примеряют понятие «эмигрантская пресса». Такое мнение сложилось еще исторически в XX веке, в период гражданской войны и революции, когда Россию активно покидали белогвардейцы, а вместе с ними и талантливые журналисты. Главной темой эмигрантской журналистики была тема Родины. Было много карикатур на власть, но все же, через все эти темы проходит пропитанная самоиронией тема тоски по Родине, мечта о возвращении [7].

Вернемся к современным эмигрантским СМИ. На сегодняшний день уже произошло множество изменений, в том числе и обращение со словом. Язык является основным инструментом транспортировки культурного наследия. Именно язык и объединяет всю эмигрантскую русскоязычную прессу. Для большинства русскоязычных общин эмигрантская пресса служит единственным способом получения какой-либо информации из своей страны.

Также, важно отметить, что эмигрантская пресса – это мощный инструмент пропаганды и формирования образа России. Контент, создаваемый зарубежными русскоговорящими коллегами, играет большую роль имиджеобразующего инструмента.

Еще русскоязычные СМИ являются для русских эмигрантов некой помощью с адаптацией. К примеру, есть газеты и журналы, которые пишут не россияне, а граждане той или иной страны, которые знают русский язык. Это тоже зарубежные русскоязычные СМИ [8].

Для примера рассмотрим издание из страны ближнего зарубежья «Эхо Литвы». Оно является одним из старейших изданий Прибалтики. История данного издания достаточно долгая и богатая. Оно основано в 1922 году в городе Каунас. Сейчас, «Эхо Литвы» - ежедневное независимое онлайн-издание, которое публикует новости о жизни Литвы, ее политики, экономике и культуре. Сотрудники издания стараются поддерживать достойный уровень русского языка. Также, издание популярно тем, что там отсутствует какая-либо агитация или пропаганда. Главная задача «Эха Литвы» – это помощь в адаптации русскоязычных эмигрантов. Издание помогает влиться людям в жизнь современной Литвы [9].

Единственное, что страдает, то это самобытность русского языка, т.е. сохранение ценности его существования. К сожалению, прежде всего

это говорит о среднем уровне газет или журналов, которые издаются в большинстве стран на русском языке. Увы, сохранение русского языка в своем первоначальном виде, без сленга и инородных слов сегодня не является основной задачей журналистов [10].

Современная русскоязычная зарубежная пресса является крупным игроком мирового медиапространства. По некоторым данным, во всем мире около 3,5 тыс. русскоязычных СМИ. Все это обусловлено тем, что русские люди находятся на ПМЖ (*постоянное место жительства*) более чем в 80-и странах мира. Соответственно, в государствах сложились определенные подсистемы русскоговорящих СМИ внутри национальных медиасистем. Большая часть зарубежных русскоязычных изданий конвергентные. Конвергентная журналистика – это, когда происходит взаимодействие информационных и коммуникационных технологий и перетекает в один информационный поток. Также, можно сказать, что это иные формы подачи информации, к примеру, блог, онлайн-газета или канал на YouTube или Telegram и т.д. [11].

Русскоязычные СМИ многогранны и рассредоточены в мировом пространстве, но при этом имеют общий язык и выполняют идентичные функции. Объединение русского мира – это тренд. Ежегодно проводится международный конкурс на лучшие сайты русского зарубежья, и это не единственные проводимые конкурсы и мероприятия.

В дальнейшем стоит продолжать исследовать русскоязычную зарубежную журналистику. Время идет, и журналистика вместе с ним идет вперед. Русскоязычная зарубежная журналистика – это неотъемлемая часть мирового русскоязычного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Космарская Н. «Русские диаспоры» - научный дискус и низовые восприятия/ Н. Космарская // Диаспоры. – 2003. - №4.
2. <https://visasam.ru/oformlenie>
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-evraziystva/viewer>
4. <https://katehon.com/ru/article/tri-stolpa-evraziystva>
5. <https://vk.com/rossia3>

6. Евразийская цивилизация [Текст]: Социально-историческая ретроспектива и перспектива / И. Б. Орлова. - Москва: Норма, 1998. - 275 с.: ил., портр.; 22 см.
 7. Комарова И.С. Русскоязычная пресса за рубежами России // Русский язык за рубежом. 2000 № 2.
 8. Медведева, Т. А. Бушуева, С. В. Российское зарубежье XX века: особенности формирования, адаптации и сохранения национальной идентичности российской эмиграции / Т. А. Медведева, С. В. Бушуева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 2.
 9. <http://echo-lt.com/>
 10. Соломонова, А. А. Русскоязычная пресса за рубежом / А. А. Соломонова // Русский язык за рубежом. – 2013. № 1 (236).
 11. <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-konvergentnaya-redakciya.html>
-
-

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЛАТВИИ: ТЕМАТИКА И ПРОГРАММИРОВАНИЕ

Д. Томасе

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Рассмотрена сетка вещания латвийского канала LTV1, который является главным общественно-политическим и культурно-образовательным телеканалом в стране, как для латышей, так и для национальных меньшинств. На данный момент в Латвии нет русскоязычных каналов: российские каналы запрещены, а телестудия «Первого Балтийского канала» лишена лицензии и закрыта.

Ключевые слова: Латвия, телеканал, сетка вещания, новости, аналитическая программа, информация, национальные темы.

The article considers the broadcasting network of the Latvian channel LTV1, which is the main socio-political, cultural and educational television channel in the country, both for Latvians and for national minorities. At the moment, there are no Russian-language channels in Latvia: Russian channels are banned, and the First Baltic Channel television studio has been stripped of its license and closed.

Keywords: Latvia, TV channel, broadcasting schedule, news, analytical programme, information, national themes.

Телекритик С.А. Муратов писал: «Непредвзятость равнозначна самокритичности, то есть трезвому осознанию того, что интересы журналиста и людей его круга еще не исчерпывают собой интересов общества. Телевизионный эфир – не собственность частных лиц или даже госу-

дарственных ведомств, в том числе телевизионных» [3, 167]. Сформулированные им нравственные принципы тележурналистики актуальны спустя почти 70 лет. Они востребованы в разных странах, в том числе в Латвии, где 25 процентов населения – русские. Состоятельность телевизионного эфира измеряется его востребованностью у зрителей, разнообразием программ и непредвзятостью по отношению к реальности.

«Первый Балтийский канал» (лат. Pirmais Baltijas kanāls, прежние названия – ОРТ-БАЛТ и ОРТ-ТЕМ), созданный на основе российского «Первого канала» в 1997 году, прекратил вещание на территории Латвии, а также двух других прибалтийских государств 12 мая 2022 года. Этому предшествовал отзыв лицензии по решению Национального совета по электронным СМИ Латвии (NEPLP). Медиахолдинг Baltijas mediju alianse, куда входил «Первый Балтийский канал» связал это действие с «непропорциональным экономическим давлением со стороны государственных и правоохранительных органов» [4]. К новостям «Первого Балтийского» не было претензий со стороны аудитории, журналистская команда из 33 человек старалась давать объективную оценку событиям: на наш взгляд, им удавалось демонстрировать многообразие мнений по различным политическим и общественным темам. Под предлогом защиты государственной безопасности страны трансляция всех кабельных российских телеканалов запрещена в Латвии с 9 июня 2022 года. Председатель NEPLP Ивар Аболиныш объяснил: «В Латвии информационное пространство и так очень русское. С начала событий в Украине мы запретили более ста каналов. Но даже и сегодня из тех программ, которые латвийское общество может смотреть, большинство по-прежнему – на русском языке» [6]. Тем не менее в настоящее время для русскоязычного населения Латвии нет телевизионной информации на родном языке.

В латвийском эфире теперь работают только национальные телеканалы на латышском языке – LTV1, LTV7. Для них очень важна программная политика, поскольку каналы не специализированные, контент должен быть разнообразным, всеохватывающим и доступным. LTV1 – главный общественный телеканал в Латвии, который начал вещание с 1954 года как государственный. Отметим, что большинство его аудито-

рии составляют мужчины и женщины в возрасте от 35 до 64 лет [5]. Если сравнивать с российским телевидением [1], то прогноз относительно будущего латвийского ТВ оптимистичный.

Программную сетку вещания и тематику передач LTV1 мы рассмотрели в период с 6 по 12 марта 2023 года.

В вещании латвийского телеканала LTV1 присутствуют все виды программ, согласно классификации, предложенной Г. В. Кузнецовым: информационные, аналитические, социальные, политико-публицистические программы, кинофильмы, документальные, спортивные и музыкальные программы [2, 207].

Вещание начинается с гимна Латвии в 6 часов утра. Это традиция, которой более 20 лет. Далее по понедельникам до 6:30 программа *Vides fakti* («Экологические факты»), которая рассказывает, как в Латвии реализуется курс на устойчивое развитие и принципы ESG (экология, социальная политика и корпоративное управление). По вторникам в это время идет *Ќера uz sirds* («Лапа на сердце»), передача про домашних животных и различные проблемы, связанные с ними. Например, 7 марта – про вакцинацию и паспорта животных. Со среды по пятницу в это время повтор программы *Ceturtda studija* («Четвертая студия»), которая выходит в прямом эфире со вторника по четверг в 18:56. Это информационно-аналитическая передача, в которой обсуждаются актуальные и неудобные вопросы, как говорит сам ведущий. На выбранной неделе были подняты следующие темы: «ковид исчез?», «почему решили ввести цифровые паспорта?», «какие новые льготы появились у людей с третьей группой инвалидности». По выходным идет бельгийский сериал для семейного просмотра *Kosmo 2* («Космо 2»).

С 6:30 до 8:35 – *Rīta Panorāma* («Утренняя панорама»). Эта новостная передача ведет свою историю с 4 мая 2006 года, сейчас она самая продолжительная на латвийском ТВ, охватывает все значимые темы в экономике, финансах, политике, спорте, культуре, погоде и так далее. Помимо обзора внутренних и международных новостей, присутствует комплексный анализ с оценками и прогнозами. Двое ведущих вместе с гостями обсуждают события. В конце программы – музыкальный номер. В выходные идут мультфильмы на оригинальном

и латышском языке: *Pīka kunga zoodārzs* («Зоопарк мистера Пика»), *Lācēns Pompons* («Плюшевый медвежонок Помпон»), *Pīlknābis Nē Nē*. («Утконос. Нет. Нет»), *Mušmušs un sēnīši* («Мухомор и грибы»), *Mazā pingvīna piedzīvojumi* («Приключения маленького пингвина»), *Zvēriņstāsti 2* («Рассказы животных 2»), *Dārzenzauriņi* («Овощные кузнечики»), *Dzīvnieku stāstiņi* (Рассказы про животных»), *Čagingtona: jautrie vilcieniņi* («Чаггингтон: веселые поезда»), *Edmunds un Lūsija* («Эдмудс и Лусия»), *Petronikss steidz palīgā!* («Петроникс спешит на помощь») и *Smurfi* («Смурфики»).

После «Утренней панорамы» в будние и выходные дни начинается показ иностранных, как правило, европейских сериалов на языке оригинала. Чаще всего это немецкий, итальянский, французский и другие, используются латышские субтитры. Очень редко сериалы переводят на латышский язык. На обозреваемой неделе показывали следующие сериалы: *Mīlas viesulis 18* («Вихрь любви 18» на немецком языке), *Sešas māsas* («Шесть сестер» на испанском языке), *Medmāsa Betija 6* («Медсестра Бэтия 6» на немецком языке). В 11:15 по понедельникам мультфильм *Pinokio* («Пиноккио»), по вторникам – церемония вручения премии латгальской культуры *Boņuks 2022* («Бонук 2022»), по средам романтический фильм *Keitija Forda. Laimes vēstneši*. («Кейт Форд. Вестники счастья»), в четверг аналитическая программа *Province* («Провинция»), в которой 9 марта обсуждалась проблема обеспечения молоком в Латвии, в пятницу *Kultūrdeva* («Культура дает»), гостем который стал латышский режиссер Юрис Покша, в субботу повтор программы *Čera uz sirds* («Лапа на сердце»), а в воскресенье цикл документальных фильмов *Igaunijas garša 2* («Вкус Эстонии 2») и прямая трансляция богослужения из баптисткой церкви.

В понедельник в 12:45 продолжается сериал *Lielas un mazas radības 2* («Большая маленькая ложь 2» на английском языке»). В 13:35 интервью с актрисой Театра Дайлес Ольгой Дреге, у который 6 марта был юбилей. Далее музыкальная программа *Latvijas Sirdsdziesma* («Сердечные песни Латвии»), в которой собраны клипы и записи выступлений народных исполнителей. Во вторник в это время стартует программа для подростков *Klase* («Класс»). В ней разбираются актуальные темы, например, на этой

недели обсуждали достопримечательности исторического города Огре. Далее Kultūrdeva («Культура дает») про главные культурные события за неделю и аналитическая программа Šodienas jautājums («Сегодняшний вопрос»), которая идет со вторника по пятницу. На анализируемой неделе поднимались следующие вопросы: бюджет на 2023 год, насколько серьезной проблемой сегодня является радикализация общества, будет ли проводиться аудит оборонных закупок? В среду – Vides fakti («Факты среды»), повтор, а премьера идет по субботам. Ведущий ездит на различные предприятия и в компании. Например, в этот раз были протестированы новые технологии в автомобилях. Далее повтор интервью с актрисой Театра Дайлес. Потом 30-минутная историческая программа Aculiecinieks («Очевидец»). В этот раз был сюжет про целлюлозную фабрику в городе Слокас: историческая справка и планы развития. Затем информационная программа De Facto («Де-факто»), в которой 8 марта поднималась тема изменений государственной политики в отношении лесного хозяйства Латвии.

В четверг в 12:40 программа Sporta leģenda («Спортивная легенда»). 9 марта передача была посвящена баскетболистке Ульяне Семеновой. Потом цикл документальных фильмов на оригинальном языке: Dosimies ceļojumā! Francijas vēsmas Zviedrijas kultūrā («Давайте отправимся в путешествие! Французские ароматы в шведской культуре») и Zinātnes noslēpumi («Секреты науки»). В 13:55 Literatūra («Литература»). В пятом выпуске гостем был поэт Иварс Штейнбергс. В 14:25 Lielās patiesības («Великие истины»). Поднимался вопрос, нужно ли досконально знать правила ритуала, как вести себя при входе в церковь?

В 15:15 на рабочей неделе идет программа Krustpunktā («На перекрестке»), в которой несколько экспертов интеллигентно и очень тактично спорят на заданную тему. С 16:10 до 18:00 испанский и немецкий сериалы: Sešas māsas un Mīlas viesulis 18 («Шесть сестер» и «Милые письма 18»). После двухчасового показа сериалов начинается время новостей: культура, спорт, экономика, дневные новости.

В понедельник в 19:00 Aizliegtais paņēmieni («Запрещенная техника») – депутаты из разных партий разбирают главное политическое событие. Например, как работает система медицинского обслуживания

в Латвии. Со вторника по четверг в это время идет программы *Ceturtdā studija* («Четвертая студия»). В пятницу развлекательная программа-викторина *Gudrs, vēl gudrāks* («Умный, еще умнее»), в которой участвуют школьники.

С понедельника по пятницу в 20 часов транслируется программа *Panorāma* («Панорама»), в которой также, как и в утренней, обсуждаются важные события в мире. Чаще всего поднимаются те же самые вопросы, что и в утреннее время. До 21:10 эфирное время занимает «Сегодняшний вопрос», новости и спортивные события, повтор которых на следующий день.

В 21:10 программа каждый день разная. В понедельник развлекательная передача под названием *V.I.P. – Veiksme. Intuīcija. Prāts* («Удача. Интуиция. Ум»). Во вторник большая музыкальная премия 2022, в среду – розыгрыши латвийской лотереи, в четверг – *Ra straumei 4. Platone* («По течению 4. Платоне»), в которой трое ведущих отправляются путешествовать по земгальской реке Платоне. В пятницу чаще всего музыкальный концерт. В этот раз он был посвящен певице Айн Витолине. До часу ночи повторяются новости, но в некоторые дни вечерняя сетка вещания иная. Например, в понедельник – благотворительный концерт в поддержку украинских беженцев.

Казалось бы, в Латвии, небольшой стране, не может случиться много событий. Однако следует отметить, что латыши стараются продемонстрировать все возможные таланты и достижения, отсюда и возникают новости. Они подчас кажутся не стоящими внимания и могли бы пройти незамеченными, но тележурналисты их фиксируют, ведь для патриотического воспитания очень важно показать значимость происходящего в стране. Следует отметить, что основной объем новостей на протяжении всего телевизионного дня связан с информацией именно о внутренней жизни Латвии.

В ночное время транслируются повторы программ за день, но есть и несколько новых передач: в понедельник в 01:30 – 1:1. *Aktuālā intervija* («1:1. Актуальное интервью»). В гостях – легенда чешского хоккея Доминик Гашек в Праге. В пятницу с 01:05 до 3:35 идет латышский оригинальный сериал *Neprāta cena* («Цена безумия»).

В выходные дни, как мы уже отметили, показывают мультфильмы и иностранные сериалы, которые идут и в будние. Однако есть несколько оригинальных познавательных программ, например, *Ielas garumā. Jaunas pieturas ielu literārajā ģeogrāfijā* («Вдоль улицы. Новые остановки в литературной географии улиц»). Латвия – музыкальная страна, поэтому в вещательной сетке много записей с концертов латышских исполнителей. Чаще всего они идут в вечернее или ночное время.

На латвийском телевидении нет программ, похожих на российские социально-бытовые ток-шоу «Пусть говорят» или «Прямой эфир». Латыши, в силу своей национальной идентичности, не склонны обсуждать публично бытовые конфликты и семейные разногласия, выносить личные проблемы на всеобщее обозрение. При этом им куда легче обсудить политические, экономические, культурные вопросы, но делается это очень сдержанно.

Обзор тематики и анализ сетки вещания главного латвийского телеканала LTV1 показывает, что основной акцент делается на аналитических общественно значимых программах, на просмотрах качественных фильмов, на новостях о внутренней жизни страны, просветительских передачах, при полном отсутствии панических и тревожных интонаций. Обзор вещательной недели с 6 по 12 марта 2023 года позволяет сделать вывод о высоких стандартах общественной телекомпании (выбор тем, журналистская этика, речевые характеристики ведущих, дизайн оформления студии). Информация, которой мы завершим статью, взята из документа *Sabiedriskais Pasūtījums* («Общественный заказ») [5], находящегося в открытом доступе, это отчёт телекомпании за 2022 год.

Цель телеканала: информирование, интеграция общества, объединенного национальными ценностями. Миссия: LTV1 служит латвийскому обществу, своей работой способствуя разнообразию общественного мнения, росту и развитию. Среди декларируемых принципов: действуем открыто, в соответствии с высокими этическими стандартами, прислушиваемся к мнению других и аргументировано выражаем свое. На наши редакционные решения не влияют и не могут влиять интересы государства или отдельных третьих лиц.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И., Проскурнова Е.Л., Чан Т.Т.З. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157-170.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Издательство МГУ, 2004. 355 с.
3. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Аспект Пресс, 2003. 201 с.
4. Русскоязычный Первый Балтийский канал прекратит выпуск новостей и авторских передач. ТАСС, 05.03.2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/7912657> (дата обращения: 08.03.2023).
5. Larvijas televīzijas / Vienmēr ar jums // Sabiedriskais pasūtījums. URL: <https://ltv.lsm.lv/backend/editor/download-file/4cac4556-b4e3-4410-ac92-3f9c038edca5> (дата обращение: 08.03.2023).
6. Poikāns: Lielākajai daļai Krievijas iedzīvotāju skatīties TV ir nepieciešamība // YouTube, 22.06.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H17y92qbaco&list=PL9RYZ3J2V9W8wp6Kz9NWOkGVolwsx6Gnb>

ПРЕПОДАВАНИЕ КОНФЛИКТОЛОГИИ СМИ БУДУЩИМ ЖУРНАЛИСТАМ

О. В. Третьякова

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский
государственный университет

В статье обоснована необходимость обучения будущих журналистов основам конфликтологии, освоения ими правовых норм и правил поведения в конфликтных ситуациях, а также требований к грамотному освещению конфликтов в массмедиа. Представлена концепция учебной дисциплины «Конфликтология журналистики» для магистерской программы по направлению 42.04.02 «Журналистика».

Ключевые слова: информационные конфликты, конфликтология, освещение конфликтов в СМИ.

The article substantiates the need for training future journalists in the basics of conflictology, their mastery of legal norms and rules of conduct in conflict situations, as well as the requirements for competent coverage of conflicts in the media. The author presents the concept of the training course “Journalism Conflictology” for the master’s program in the field of 42.04.02 “Journalism”.

Keywords: information conflicts, conflictology, media coverage of conflicts.

В подавляющем большинстве университетов, в которых ведется подготовка журналистов, преподается курс «Правовые основы журналистики» («Право СМИ»), главной целью которого является развитие

правовой культуры будущего журналиста как составной части его профессиональной культуры и в целом профессиональной квалификации. Правовая культура журналиста характеризуется определенной системой знаний в сфере права, умением работать с юридическими документами, а также высокоразвитым на рациональном и эмоциональном уровне правовым сознанием и применением норм права в повседневной профессиональной деятельности. Студентам дается возможность овладеть комплексом теоретических и практических знаний в области правового регулирования деятельности СМИ, направленного на обеспечение баланса интересов личности, общества и государства.

В праве СМИ довольно подробно и основательно развита прагматическая, рецептурная составляющая (как журналистам получить доступ к информации, как защитить свои профессиональные права, как избежать нарушения прав других людей, как ответить на исковые требования в суде и т.п.). Поэтому дисциплину называют иногда пособием по «юридической технике безопасности» для журналистов. Такими же пособиями являются учебные и научные издания: прежде всего это работы А.Г. Рихтера [1], И. А. Панкеева [2], С. Г. Корконосенко [3], О. В. Третьяковой [4] и других авторов. В них, как правило, рассматривается процесс воздействия с помощью норм права на деятельность редакторов и журналистов по созданию и распространению публикаций и передач, на функционирование редакций средств массовой информации.

Однако в настоящее время редакции печатных изданий не только развивают электронные версии, но и создают аккаунты в соцсетях, осваивают YouTube, журналисты заводят каналы на других популярных платформах. «Перетекание» значительной части контента СМИ в *социальные сети* обостряет необходимость правового регулирования деятельности блогеров и пользователей, занимающихся распространением контента в мессенджерах, соцсетях и т.д. Борьба с экстремизмом и терроризмом, с детской порнографией и распространением наркотиков, с нарушениями авторских прав и прав потребителя – все это требует не только изменений и дополнений в информационное законодательство, а путем принятия специального закона о регулировании Интернета. Бесконтрольное распространение информации в Интернете приводит к рас-

пространению виртуальной преступности, может неблагоприятно повлиять на уважение к частной жизни, чести, достоинства и деловой репутации, поэтому многие новые нормы имеют запретительный характер и предусматривают нешуточные санкции для журналистов и блогеров. Разумеется, свобода слова не должна превращаться во вседозволенность, но при введении новых запретительных норм права необходимо соблюдать баланс между необходимостью защиты интересов государства и прав других лиц и ценностью свободы слова, гарантированной ст. 29 Конституции РФ.

Фонд защиты гласности уже два десятка лет проводит еженедельный мониторинг конфликтов с участием СМИ. В 2015 году был создан ресурс о нарушениях прав журналистов и СМИ – база данных «Россия: медиаконфликты». К существовавшим ранее инцидентам (нападения на журналистов, их гибель, цензура, увольнения, угрозы сотрудникам СМИ) добавились многочисленные аресты и задержания, уголовное преследование журналистов, нападения на редакции, изъятие тиражей, блокировка сайтов. Навыки правовой защиты и самозащиты студенты и молодые выпускники факультетов журналистики усваивают на практике, методом проб и ошибок, в том числе и потому, что программы дисциплины «Правовые основы журналистики» перестали отвечать современным реалиям.

В размещенных на сайтах вузов рабочих программах по дисциплине «Правовые основы журналистики» перечисляются, как правило, традиционные для последних трех десятков лет темы: государственная политика РФ в сфере СМИ; основные международные документы в сфере информации, система информационного права в Российской Федерации; Закон РФ «О средствах массовой информации»; свобода слова; доступ журналиста к информации, специально охраняемые законом тайны. Иногда в программах указываются нормы избирательного законодательства, авторское право, правовое регулирование рекламы, и совсем редко встречаются разделы, посвященные трудовому законодательству.

В то же время со стороны СМИ часто встречаются такие нарушения, как обнародование персональных данных без согласия граждан; пропаганда социального, расового, национального, религиозного или

языкового превосходства; распространение сведений, позволяющих идентифицировать личность несовершеннолетнего; гиперссылки на ресурсы, содержащие противоправный контент; пропаганда наркотических средств и психотропных веществ; упоминание организаций, деятельность которых запрещена на территории РФ, и т.д.

Кроме этого, будущим журналистам необходимо давать представление о правах и обязанностях сотрудников правоохранительных органов, о правилах работы журналиста при освещении публичных мероприятий; о доступе журналистов к судебной информации, правилах работы в суде и при освещении в СМИ судебных резонансных судебных процессов – а это ситуации, которые, как правило, не обходятся без конфликтов между журналистами и судебными приставами или сотрудниками судов.

В Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета процесс формирования правовой компетентности обучающихся реализуется с помощью базового курса «Правовые основы журналистики» и спецкурса «Журналист в конфликтной ситуации: правовые нормы и правила поведения», предусматривающего, правда, только лекционную форму обучения. Однако выполнение практических заданий позволяет выбравшим эту дисциплину студентам понять динамику и закономерности развития конфликтов в информационной сфере; освоить нормативное регулирование конфликтного взаимодействия журналистов с социальными институтами; приобрести умения и навыки журналистского освещения конфликтов. Следует заметить, что этот курс по выбору достаточно популярен среди студентов: из года в год на него записывается не менее двадцати человек.

Кроме этого, по инициативе кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций в базовую часть учебного плана магистерской образовательной программы «Аналитическая журналистика» включена новая дисциплина «Конфликтология журналистики», позволяющая посредством применения комплекса интерактивных форм и методов максимально приблизить учебную деятельность к профессиональной.

Конфликт – это неизбежное, широко распространенное социально-психологическое явление, сложный и многоплановый социальный фе-

номен, присущий всем сферам жизнедеятельности человека [5, с. 20]. И значение этого феномена в структуре и динамике современного общества, в системе культурных ценностей и норм очень велико. Мир сегодня, к сожалению, переполнен агрессией, историческими и культурными предрассудками, религиозной и национальной ненавистью, и все это выливается в насилие и международный террор. Современная риторика массмедиа в большинстве случаев построена на противостоянии идеологических интересов, «полярность которых определяет сохранение высокой степени недоверия и разделения глобального информационного пространства» [6, с. 208].

«Конфликтология журналистики» – новая многоуровневая научная и учебная дисциплина, в основе которой лежит продиктованный реальностью конфликтологический подход к изучению журналистики. Высокий уровень конфликтности политических и социальных процессов, интенсивность конфликтов в современном мире, а также отражение их в средствах массовой информации делают эту дисциплину чрезвычайно актуальной. В силу зависимости от социальных институтов, с которыми она взаимодействует, журналистика является конфликтным видом деятельности: журналисты часто работают в ситуации противостояния и риска не только при освещении военных действий, но и в мирное время.

С другой стороны, журналистика – это история конфликтов. Практически каждый журналистский текст строится на явном или завуалированном противоречии, в основе любого аналитического материала лежат факты, отражающие проблему, столкновение интересов. Описание общественно значимых противоречий, столкновений различных мнений придает журналистскому произведению увлекательность и экспрессивность, и наоборот: без конфликта в журналистском тексте нет «истории», нет захватывающего сюжета.

Курс предполагает сочетание лекционной, семинарской и самостоятельной форм обучения. В лекциях (лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-презентация, лекция с разбором конкретных ситуаций) излагаются теоретические и методологические подходы к осмыслению и решению рассматриваемых вопросов. Практические занятия строятся на материалах, представленных обучающимися, и ведутся в формате кейс-

метода, дискуссий, выступлений с сообщениями о результатах самостоятельной работы (студенты решают задачи по урегулированию медиаконфликтов, осваивают принципы освещения конфликтов в различных видах СМИ, проводят экспертизу журналистских текстов).

Курс предусматривает 12 лекционных, 18 практических занятий и контрольную работу. Занятия включают три тематических блока (модуля): 1) основы конфликтологии, 2) конфликты в деятельности журналистов и редакций СМИ, 3) освещение конфликтов в массмедиа.

Краткое содержание модулей.

Первый модуль: Конфликтология как наука. Объект и предмет конфликтологии. Ее статус в системе профессиональной подготовки журналистов. Классификация конфликтов. Функции конфликта. Роль конфликтов в жизни человека и общества. Факторы возникновения конфликтов. Динамика и основные стадии развития конфликта. Стратегии поведения участников межличностных конфликтов. Методы разрешения конфликтов.

В начале курса, не вдаваясь в психологию конфликта, мы на примерах делаем акцент на том, что конфликты выполняют порой не только деструктивные, но и конструктивные функции, а главное – на «мирном» урегулировании конфликтов с наименьшими потерями для сторон. Эмпирическая основа модуля – конфликты в организациях, разрешение трудовых и межличностных конфликтов.

Второй модуль: Медиаконфликты. Классификация медиаконфликтов по критерию причастности к ним редакций и журналистов: 1) СМИ – участник, 2) СМИ – зеркало, 3) СМИ – провокатор. В первом случае журналисты могут стать участниками конфликтов внутренних (разногласия с редактором или с учредителем, споры по поводу нарушения трудовых прав, межличностные конфликты с коллегами) и внешних (с органами власти, с полицией, с источником информации, с героями публикаций). Как журналисту обезопасить себя от рисков.

Конфликты журналистов и фрилансеров с правоохранительными органами при освещении публичных мероприятий. За что могут задержать журналиста, что делать при задержании. Правовые проблемы работы журналиста в опасной командировке (ст. 47.1 закона о СМИ

«Выполнение поручения редакции в особых условиях»). Безопасность журналистов, работающих в «горячих точках».

Конфликтное взаимодействие журналистов с судами. Проблема «скандализации правосудия». Информационная политика судебной системы РФ. Доступ журналистов в здание суда и в залы судебных заседаний. Правила работы журналистов в суде. Обжалование отказа в доступе к информации.

Трудовые правоотношения в редакциях, разрешение трудовых споров. Виды трудовых и авторских договоров, права и обязанности сторон. Права трудового коллектива редакции. Устав редакции и учредительный договор.

Здесь следует заметить, что в наши дни стали более острыми отношения авторов критических журналистских произведений с их персонажами, которые привлекают журналистов и СМИ за разглашение персональных данных, за вмешательство в частную жизнь, обвиняют в клевете и оскорблении, в нарушении права на изображение, требуют компенсации морального вреда. Ст. 152 ГК РФ дает возможность героям публикаций заявлять одновременно требование и об опровержении, и о праве на ответ, и требовать компенсацию. Т.е. суд может наложить на редакцию сразу три обязанности: опубликовать опровержение, опубликовать ответ и возместить моральный вред. Кроме этого, ст. 152 ГК РФ дает возможность прибегнуть к праву на ответ и опровержение в случае «распространения любых не соответствующих действительности сведений о гражданине, если такой гражданин докажет несоответствие указанных сведений действительности» (так называемая «нейтральная» или «добрая» ложь).

Студентам не юридической специальности непросто освоить эти «премудрости». Преподавание дисциплины более продуктивно при применении инновационных технологий и интерактивных методов обучения. Это и дискуссии с «вбрасыванием» в аудиторию спорных тезисов и каверзных вопросов, поощрением «вопросов из зала», приведением неоднозначных, парадоксальных или курьезных примеров из практики юрисконсультов СМИ. Это деловые игры, квесты, викторины, просмотр и обсуждение фильмов, встречи с юристами, специализирующимися на праве СМИ, и т.п.

Третий модуль: Освещение конфликтов. Позитивная и негативная модели информационного сопровождения конфликтов (концепция М. Мельникова [7, с. 22]). Освещение межэтнических конфликтов: признаки и формы конфликтной этнической информации. Как освещать религиозные конфликты, социальные конфликты. Социальные девиации как наиболее актуальные конфликтогены. Романтизация криминала в массмедиа. Рекомендации по распространению в СМИ информации о наркотиках, о случаях самоубийств, правовые нормы.

Конфликт в структуре публицистического произведения. Конфликтная коммуникация, провокация скандала как стратегия речевого поведения периодических изданий, радио- и телепрограмм. Юридическая регламентация речевых конфликтов, лингвистическая экспертиза текстов. Влияние СМИ на уровень конфликтности в обществе. Коммуникативная агрессия в СМИ. Медийный аспект экстремизма, нормативные правовые акты. «Журналистика войны» и «журналистика мира». Запрет пропаганды войны. Конфликтность массовых и качественных изданий, печатных и аудиовизуальных СМИ: сравнительный анализ.

Содержание третьего модуля не менее значимо и актуально, чем изучение правил поведения журналистов в процессе сбора материала. Причинами конфликтов, которые являются неотъемлемым фактором развития общества, служат политические, этнические, религиозные, экономические, культурные и другие противоречия. Все эти конфликты отражаются в СМИ. Как уже было отмечено, конфликт лежит в основе любой журналистской истории, именно поэтому авторам необходима конфликтологическая и коммуникативная компетентность: умение освещать конфликты грамотно, способствуя их урегулированию, а не эскалации. Так же, как сам конфликт может быть конструктивным и деструктивным, влияние на него массмедиа может быть и позитивным, и негативным. Через информирование и интерпретации медиа могут не только предупредить и предотвратить многие социальные конфликты, но и породить, и распространить их. Анализ публикаций СМИ позволяет студентам научиться диагностировать конфликт, прогнозировать его развитие и предлагать рецепты решения проблемы.

Развитие социальных сетей и вовлеченность в них миллиардов пользователей существенно повысили цену «права на ошибку» работников медиа, когда опубликованная ими новость потенциально способна стать достоянием широкой общественности за считанные минуты и вызвать панику, агрессию, страх, спровоцировать массовые беспорядки и конфликты. Беспристрастное и свободное от пропаганды освещение политических конфликтов принято называть мирной журналистикой. Норвежский исследователь Йохан Галтунг предложил следующие критерии мирной журналистики: отказ от негативных и позитивных оценок, неангажированность СМИ со стороны политиков, отказ от экспрессивной лексики [8, с. 95].

Исходя из сказанного, можно сделать следующие выводы. Исследователи нередко указывают на то, что журналисты и СМИ далеко не всегда играют конструктивную роль в предотвращении и разрешении конфликтов (используя, например, «язык вражды»). Влияние таких публикаций и передач на аудиторию, соответственно, и ответственность журналистов и СМИ при освещении и анализе конфликтной картины мира крайне высоки. Это актуализирует необходимость изучения будущими журналистами основ теории конфликтов, стратегий разрешения межличностных и межгрупповых конфликтов в профессиональной деятельности, этических и правовых норм репрезентации конфликтов в СМИ. Основная цель учебной дисциплины «Конфликтология журналистики» - повышение профессиональной компетентности будущих журналистов при конфликтном взаимодействии с социальными институтами и при освещении конфликтных ситуаций в средствах массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. М.: Ридеро, 2016.
2. Панкеев И. А. Правовое регулирование СМИ: учеб. пособие. М., 2019.
3. Корконосенко С. Г. Правовой статус средств массовой коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2009.

4. Третьякова О.В. Правовые основы журналистики: учебник для бакалавриата. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021.
 5. Лобан Н.А. Конфликтология. Минск: Изд-во МИУ, 2012.
 6. Олейников С.В. Миротворческий потенциал и язык конфликта современной журналистики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2015. Вып. 2. С. 208-215.
 7. Мельников М. Журналист в социальном конфликте // Прикладная конфликтология для журналистов / под ред. М. Григоряна. М.: Права человека, 2006.
 8. Robert A. Hackett (2012): Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism, Australian Journal of International Affairs, 66:1, 94-96.
-
-

ВОПРОСЫ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМ ДЕТЕЙ В МЕДИА ТУРЦИИ

Д. Р. Умарова, Ф. Р. Ахмедова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

Количество оставшихся под завалами людей в результате произошедшего в Турции 6 февраля 2023 года землетрясения магнитудой 7,7 и 7,6 балла на сегодняшний день превышает 40 000 человек. Многие следившие за подробностями этого природного бедствия со всего земного шара люди изъявили желание взять осиротевших детей под свою опеку. В целом, как осуществляется защита прав сирот и детей, лишенных родительской опеки, в Турции? В чем отражаются особенности освещения этой тематики в средствах массовой информации? Как поднимаются вопросы публикации материалов о детях из регионов, наиболее пострадавших от таких природных катаклизмов, как землетрясение – круг рассмотренных в этой статье вопросов.

Ключевые слова: природное бедствие, освящение детей в СМИ, сирота, уксуз, иерархия важности

The number of people left under the rubble as a result of the earthquake of magnitude 7.7 and 7.6 that occurred in Turkey on February 6, 2023 exceeds 40 000 today. Many people from all over the world who followed the details of this natural disaster expressed a desire to take orphaned children under their care. In general, how is the protection of the rights of orphans and children deprived of parental care carried out in Turkey? What are the features of coverage of this topic in the media? How the issues of publishing materials

about children from regions most affected by such natural disasters as an earthquake are raised—the range of issues discussed in this article.

Keywords: *natural disaster, coverage of children in the media, orphan, öksüz, hierarchy of importance*

Права детей, конечно, изучаются в рамках прав человека. Но от общего понятия прав человека права ребенка отличаются принадлежностью детям, связанностью со статусом ребенка. Это обусловлено тем, что дети находятся на особенном этапе развития человека, и взрослые редко прислушиваются к их мнению; они не могут пользоваться избирательным правом, государства не играют роли в политических процессах, определяющих направление прав человека, не могут использовать систему правосудия для защиты своих прав, не могут обращаться в правоохранительные органы в случае нарушения своих прав, существуют общие барьеры на пути их приближения к правозащитным организациям [3]. О схожих и отличающихся аспектах журналистики взрослых от детской журналистики Н. Касимова, Х. Файзуллаева.[4, 95] пишут следующее:

Схожести: сходство детской и взрослой журналистики заключается в том, что обе занимаются предоставлением аудитории информации.

Отличия:

- разная аудитория; то есть аудитория детской журналистики состоит из детей в возрасте от 5 до 14 лет;
- детская журналистика с творческого аспекта считается сложнее, чем журналистика взрослых;
- дети видят бытие в собственном мире, в своем воображении;
- простота и доходчивость информации, предоставляемой детям.

Турция подписала Конвенцию Организации Объединенных Наций о правах ребенка 1989 года еще в 1990 году. Политика, связанная с защитой детей, была реализована в условиях, приближенных к европейским стандартам.

Согласно статистике, подготовленной Турецким сиротским фондом, в Турции по состоянию на 2020 год, из 22 миллионов 876 798 детей 268 843 являются сиротами, 81 239 – сиротами без матерей и 4649 – сиро-

тами-одиночками. Турки называют ребенка без отца «сиротой», ребенка без матери – «уксуз» (öksüz), а ребенка без родителей – и сиротой, и уксуз.

Главное управление по делам детей Министерства семьи, труда и социальных служб, которое было восстановлено в 2017 году, ведет работу, связанную с детьми, нуждающимися в заботе. Дети, находящиеся на попечении государства, сегодня живут и растут в детских домах («Мехрибонлик»), махаллах детских домов и центрах помощи детям [1]. Махалля детских домов состоит из вилл, которые рассчитаны для размещения 10 детей. А в детском доме, в квартирах многоэтажного дома, 6-8 детей живут под присмотром одного управляющего. А центр помощи детям – это организация, которая обслуживает детей, пострадавших от преступности, агитированных к преступности и живущих на улицах [1].

Согласно статистике Главного управления по делам детей за 2018 год [7], 6383 ребенка воспитываются в 11 махалле детского дома, 6199 – в 1192 квартирах многоэтажных домов и 1632 – в 63 центрах помощи детям. В Турции также действует модель «опекунской семьи», куда дети, которые по определенной причине не могут жить в своей биологической семье, могут быть переданы добровольно на короткий или длительный период или переданы семьям на воспитание за отдельную плату. В такой семье проживают 6468 детей. Дети составляют 30,3 процентов населения земного шара. Но отражение этой тематики в медиа составляет всего 5 процентов. Одна из идей, выдвинутых в академических источниках в первую очередь, связана с недостаточным вниманием детям в СМИ. Выявлено, что Турции этот показатель находится в пределах 5-10 процентов [2].

Вторая проблема с воплощением образа детей в средствах массовой информации заключается в том, что они часто упоминаются в рамках негативных реалий. В качестве жертвы или виновника злодеяния, ребенку отводится роль «ангела» или «дьявола» в средствах массовой информации. Внимание аудитории привлекается путем отражения детей в действительности с приданием журналистскому произведению трагичности или какого-то эмоционального оттенка. Это может быть выражено понятием «Иерархия важности» [2]. Согласно ему, уровень важности

в сообщениях начинается с младенцев, которые стоят в самом начале иерархии, затем дети до 12 лет, беременные женщины, подростки, женщины постарше, все остальные женщины, молодые парни и другие мужчины. В ежедневных сообщениях дети представлены не как обладатели своих прав, а как объект новостей. Зачастую журналисты не знают о правах детей или не уделяют им должного внимания, что является одной из главных причин происхождения подобных случаев.

Освещение в средствах массовой информации детей как участников или жертв критических ситуаций, таких как чрезвычайные происшествия, конфликты, требует от журналиста большого мастерства и знаний. В то же время под чрезвычайными ситуациями мы выражаем наше понимание катастроф, связанных со сферой научно-технического развития, природных и экстраординарных явлений природы, экологических трагедий и трагических явлений, вызванных реактивным и химическим загрязнением, эпидемий, чрезвычайных ситуаций против общества, религиозного экстремизма и фундаментализма, великодержавного шовинизма и агрессивного национализма.

Ведь известно, что дети в силу своих психологических, психических и физиологических возможностей считаются легко уязвимыми. Русский психолог Л. Трубицына в своей статье по этому поводу писала, что среди детей дошкольного возраста после того, как они увидели террористические атаки или взрывы, часто возникают психические расстройства, такие как ужасы, нарушения сна. Такое психическое расстройство у детей сохраняет свой эффект в течение длительного времени. Интересно, что дети этого возраста способны хорошо отличать изображение событий от повседневных событий, произошедших в жизни [6, 3-4].

Например, в Турции самое сильное землетрясение до землетрясения 2023 года наблюдалось 2 ноября 2020 года в Измире. Одно исследование [6, 3-4], в котором изучалось освещение в средствах массовой информации подробностей этого землетрясения, показало, что во многих случаях дети упоминаются как объект сообщений, их личная информация предоставляется широкой общественности без разрешения, что отвлекает читателя/слушателя/зрителя от описания реальности путем изображения большого количества детей. Изученных в рамках контент-анали-

за Ван Дайка 6 сообщений о 2-3 летнем ребенке, спасенном после двух дней после землетрясения, не отражают информацию полностью, сведения обобщены и неточны. Сообщения содержали подробности о спасенном ребенке, схватившемся за пальцы спасателя, и о смерти матери второго ребенка в результате землетрясения. Эти подробности приводятся в заголовках сообщений, лиде и изображении с контекстом «чудо ребенок», «ребенок – спасатель» («Он стал надеждой для Турции»), «осиротевший ребенок». Наделив ребенка чудотворным качеством, маленькие дети превратились в обладателей такой нехарактерной способности, как способность пережить катастрофическое землетрясение. И в образе «спасающего ребенка» в этой трагедии был воплощен источник надежды, который утешает взрослых. И из ребенка-сироты был изъят образ беспомощного/зависимого, находящегося под защитой семьи/государства.

В сообщениях не говорится о самом важном: кто является застройщиком разрушенных во время землетрясения зданий, каковы экономические, политические и социальные причины нанесенного ущерба, не приводятся сведения о научных изысканиях по предотвращению последствий землетрясения. Связанные с детьми новости размещаются в СМИ не только при освещении таких чрезвычайных ситуаций, как землетрясения, но и являются сильной действующей силой при сообщении о различных случаях правонарушения, уголовных делах, где журналисты также нарушают профессиональную этику. Следует отметить, что освещенное в медиасреде Узбекистана последнее сенсационное преступление стало трагическая гибель 12-летней девочки. Но в подготовленных передачах, влогах в социальных сетях больше попыток было предпринято для раскрытия интересующих широкую аудиторию подробностей уголовного характера, нежели социальных причин и следствий этого преступления. Много случаев неприемлемого и аморального освещения сведений личного характера, что противоречит и профессиональной журналистской этике.

Такой непрофессиональный подход следует рассматривать как посягательство на честь и достоинство ребенка в дополнение к серьезному нарушению его прав. Журналистам, блогерам необходимо учитывать

среду, в которой ребенок жил или живет по сей день, видеть его как отдельную личность со своими правами и интересами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Elmacı D. Türkiye’de koruma altındaki çocuklara yönelik çocuk koruma kuruluşlarındaki değişimler. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 2019.
2. Erdem B.N., Kaynar A., “Sesimizi duyan var mı?":İzmir Depremi Konulu Televizyon Haberlerinde Çocukların Temsili, Selçuk İletişim Dergisi, 2022, 15(2).
3. Türkiye yazılı basınında çocukların temsili. Hrandt Dink Vakfı, 2018.
4. Қосимова Н., Файзуллаева Х., Медиа этика, --Т.: “Ўзбекистон” нашриёти, 2020, 206 б.
5. Қурбон Н., Баҳриев К., Медиа ҳукуки,-Т.: “Гранд интер медиа” нашриёти, 2022, 617 б.
6. Трубицына Л. Оммавий ахборот воситалари ва психологик жароҳат. Мақолалар тўплами.–М.: 2002. Б.3-4
7. <https://aile.gov.tr/media/5864/chgm-2018-istatistik.pdf>
8. 12 yoshli zo'rlanib o'ldirilgan qiz/ Sevimli TV https://www.youtube.com/watch?v=yyb1u_pUGqQ

MOBILE JOURNALISM IS AN INTEGRAL PART OF THE MODERN MEDIA SYSTEM

Kulsum Umme

Russia, Moscow. RUDN University

Significantly changed the way information is received and transmitted. With the development of mobile devices and the availability of high-speed Internet, journalists have received new opportunities for fast and efficient coverage of events in real time. Mobile journalism is the process of creating and distributing news using mobile devices such as smart phones and tablets. Journalists can shoot videos, take pictures, record audio and create text materials using only their mobile devices. These materials can be quickly submitted to the editorial office and published on the site or in social networks, which allows you to quickly and effectively cover events.

Keywords: modern media, mobile journalism, audience, information transmission, media security.

One of the advantages of mobile journalism is its speed. Journalists can quickly respond to ongoing events and cover them in real time. For example, journalists can use mobile devices to capture video of the scene and broadcast it live. This allows viewers to receive up-to-date information in the shortest possible time. Another advantage of mobile journalism is its accessibility. Mobile devices are available to almost everyone, and many journalists already have their own smart phone or tablet. Because of this, mobile journalism allows journalists to work on the scene, without having to spend time returning to the newsroom to create a story.

However, like any other technology, mobile journalism has its drawbacks. One of them is the quality of materials created on mobile devices. Although

modern smart phones and tablets have reasonably good cameras and microphones, they cannot match the quality that can be achieved with professional equipment. In addition, mobile journalism can limit journalists' choice of material formats, as many mobile devices cannot handle complex video or audio formats.

However, mobile journalism is an essential tool for today's journalists. It allows them to quickly and effectively cover events, as well as expand their audience through social networks and mobile applications. It is important to note that mobile journalism does not replace traditional forms of journalism, but complements them, allowing journalists to work more efficiently and quickly. One example of the successful use of mobile journalism is Snap chat's «Snap Maps» project, which allows users to post videos and photos from the scene of incidents or events taking place in real time. Also, many media companies create their own mobile applications to expand their audience and improve interaction with it.

One of the main features of mobile journalism is the ability to collect and transmit information in real time. Mobile devices allow journalists to take photos and videos, record sound, do interviews and broadcast live. This allows you to quickly and efficiently cover events and convey information to the audience. Another feature of mobile journalism is the ability to create content of any shape and length. Journalists can create short video reports, live broadcasts, photo reports or text materials. Mobile devices also make it possible to edit and process materials on the spot, which significantly reduces the time between information gathering and publication.

An important feature of mobile journalism is the ability to distribute content through mobile applications and social networks. This allows journalists to attract new readers and viewers, as well as improve interaction with the audience.

However, it should be noted that mobile journalism also has its limitations. It requires high qualifications and experience on the part of journalists, as collecting and transmitting information in real time can be difficult and requires a quick response to changing events. Also, mobile devices have limited capabilities for high-quality processing of materials, so journalists may be limited in their choice of formats and types of content. Mobile

journalism is also essential to the expansion of democracy and free speech. Thanks to mobile devices and social networks, people can quickly and easily share information about events in real time. This allows for free access to information and raises public awareness.

A mobile journalist can face various problems and challenges in today's media system, here are a few of them:

1. Limited access to information: A mobile journalist may have limited access to information, especially if they are working in real time. Some sources may not be available to mobile journalists, especially if they are located in places where there is no stable Internet access.

2. Restrictions on the use of equipment: A mobile journalist may face restrictions on the use of certain equipment, as his work involves the transmission and processing of information in real time. Some publications may provide journalists with limited access to the equipment they need to produce high quality content.

3. Unpredictability of Events: A mobile journalist may encounter unpredictable events that can make their job difficult. He may find it difficult to gain access to the scene, be forced to work in extreme conditions, or face competition from other journalists.

4. Security: A mobile journalist may face security issues, especially if they work in dangerous areas or conflict zones. He may need additional training in order to work safely and not endanger himself.

5. Competition: A mobile journalist may face competition from other journalists who also work in real time. He may be forced to work quickly to ensure that the material is published in the first place, and this may affect the quality of his work.

6. Need to Maintain Reputation: A mobile journalist may be faced with the need to maintain their reputation and the trust of their readers, especially if their job involves news reporting. He must watch over the accuracy and correctness of his materials and avoid errors and bias.

One of the clearest examples of the use of mobile journalism is the dissemination of information about mass protests and protest actions in various countries of the world. Thanks to mobile devices and social networks, people can quickly and easily share information about what is happening,

share news and coordinate actions. This makes it possible to ensure freedom of speech and expression, and also increases the effectiveness of the struggle for one's rights and interests.

During the COVID-19 pandemic, mobile journalism has become even more important. It allowed journalists to quickly and easily convey information about the spread of the virus, measures to combat it and the consequences for society. Many journalists used mobile devices to conduct interviews and collect materials from the comfort of their homes, allowing them to stay safe and prevent the spread of infection. In addition, mobile journalism has made it possible for people in self-isolation to receive up-to-date information about the situation in real time without leaving their homes. Through mobile applications and social media, they were able to learn about the latest news and recommendations to combat the virus.

Mobile journalism has also enabled freedom of speech and the transmission of information about the pandemic in regions where governments have restricted journalists' access to information or subjected them to reprisals for publications that did not correspond to the official line. Many citizen journalists used mobile devices to shoot and distribute videos and photos documenting the situation in their regions. This allowed us to get a more complete picture of the spread of the virus and measures to combat it in the world.

In conclusion, it can be noted that mobile journalism is an important tool for modern journalists and society as a whole. It allows you to quickly and easily transmit information about ongoing events, improves the availability of news and increases the effectiveness of the struggle for their rights and interests. However, the use of mobile journalism also comes with some challenges, such as security, competition, and the need to maintain reputation. Journalists using mobile journalism need to be highly professional, ethical and responsible in order to avoid mistakes and bias and not put themselves in danger.

In general, mobile journalism is an integral part of modern journalism, and its importance will only grow in the future. It helps to improve the availability and quality of news, as well as increases the effectiveness of public action and the struggle for rights and freedoms.

REFERENCES

1. Савельева Е. Мобильная журналистика: принципы работы и технологии / Е. Савельева. – М.: Книжный дом «Либроком», 2016. – 200 с. (E. Savelyeva. Mobile journalism: principles of work and technologies)
 2. Макаров В. Мобильная журналистика: история, технологии, практика / В. Макаров. – М.: ЛитРес, 2015. – 255 с. (V. Makarov. Mobile journalism: history, technology, practice).
 3. Журналистика с мобильными устройствами / А. Мартынова, А. Казаков // Массовая коммуникация в России. – 2017. – Т. 3, № 4. – С. 64-76 (A. Martynova, A. Kazakov. Journalism with mobile devices).
 4. Мобильная журналистика как инструмент информационной работы / С. Котов // Молодой ученый. – 2018. – № 12. – С. 177-180 (S. Kotov. Mobile journalism as a tool for information work).
 5. Мобильная журналистика: особенности профессии / И. Беляев // Вестник Московского государственного университета печати. – 2019. – № 3. – С. 13–17 (I. Belyaev. Mobile journalism: features of the profession).
 6. Христофорова Е. М. Мобильная журналистика: особенности и перспективы // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2020. – Т.17. - №1(2) (E. Khristoforova. Mobile journalism: features and prospects).
 7. Копысов А. А. Мобильные технологии в журналистике: учебное пособие. - М.: Издательский дом «Альтернатива», 2021. – 160 с. (A. Kopysov. Mobile technologies in journalism).
 8. Ревель Н. Ю. Мобильный журналист: миф или реальность? // Медиа-журналистика в интернете. – 2018. – Т.5. – № 2 (N. Revel. Mobile journalist: myth or reality?).
-
-

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЮЖНОКОРЕЙСКОГО ПОДКАСТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ КОМПАНИИ DIVE STUDIOS И МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ MINDSET

М. Е. Утина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются особенности развития южнокорейского подкастинга на примере проектов компании Dive Studios и мобильного приложения Mindset. Представляет интерес стремительный рост популярности южнокорейских медиа по всему миру, изучение подкастинга с точки зрения основного источника информации. Цель – показать инновационные подходы развития южнокорейского подкастинга на примере мультимедийной компании.

Ключевые слова: подкасты, южнокорейские медиа, тенденции развития, мультимедийность.

The article discusses the features of the development of South Korean podcasting on the example of the projects of Dive Studios and the Mindset mobile application. It is interesting to see an increase in the popularity of South Korean media around the world, considering podcasting as the main source of information. The goal is to show innovative approaches to the development of South Korean podcasting using the example of a multimedia company.

Keywords: podcasts, South Korean media, development trends, multimedia.

Восточноазиатская культура становится все более узнаваемой и привлекательной для российской и западной аудитории. Исследовате-

ли отмечают, что подкастинг становится популярным по всему миру. Современная молодежь зачастую рассматривает подкасты в качестве основного источника информации. Основанная в августе 2019 года, компания Dive Studios является ярким представителем южнокорейского подкастинга. Бренд Dive Studios ориентируется не только на южнокорейскую аудиторию, но и на глобальный медиарынок. Ведущими подкастов становятся популярные публичные личности из разных стран, чаще всего связанные с музыкальной сферой, в совершенстве владеющие несколькими языками. Перечислю некоторых из них: Эрик Нам (Daebak Show), Кино, Джин Джин (Unboxing), Табло (The Tablo Podcast), Эшли, Пак Чжун Вон (Get Real), Jae, Alexa (How Did I Get Here?), Стефани Михова, Джоан Ким (Beauty Bar). На момент исследования самое популярное видео Dive Studios на официальном канале на платформе YouTube насчитывает 3,2 млн просмотров. Основной целью компании Dive Studios считается положительное влияние на культуру и общество посредством аутентичного повествования, информационного обмена.

Перейдем к изучению наиболее популярных подкастов Dive Studios. Начнем с подкаста Daebak Show. Стоит упомянуть значение корейского термина Daebak (), это слово с ярко выраженной эмоциональной окраской для описания впечатляющего человека, события [1]. Подкаст ведет известный корейско-американский певец и телеведущий Эрик Нам. Гости шоу – популярные музыкальные исполнители по всему миру (Джесси, Джей Пак, Джексон Ван, Феликс и Бан Чан из группы Stray Kids, музыкальные коллективы P1Harmony, Tomorrow X Together, NCT Dream). Концепция подкаста заключается в обсуждении лучших музыкальных хитов, трендах в средствах массовой информации, с людьми, которые их создают. В итоге получается наиболее полное представление об индустрии. Выпуски выходят по понедельникам. В основном гости общаются с ведущим на английском языке.

Кино и Джин Джин ведут шоу Unboxing на корейском языке. Как известно, анбоксинг – это зафиксированный на видео- или фотосъемке процесс распаковки нового товара. Например, фанаты k-поп часто записывают различные ролики с распаковкой физических альбомов любимых артистов. Важно отметить, что большинство подкастов Dive Studios

публикуются в аудио- и видеоформате. Отсылку к необычному названию подкаста Unboxing можно увидеть во время просмотра выпусков. Декорации выполнены в необычном стиле. Ведущие обсуждают с гостями новости в сфере культуры, тренды, особенности различных коллабораций среди контейнеров, многочисленных коробок с логотипом шоу. Девиз шоу: «Подкаст, в котором раскрываются правдивые истории, которыми больше нигде не делились!» [2]. Многие слушатели отмечают органичное взаимодействие ведущих, внимательное отношение к участникам, теплую атмосферу.

В топе подкастов Apple дважды было шоу The Tablo Podcast [3], названное в честь ведущего Табло, корейско-канадского хип-хоп-исполнителя, композитора. Слушателям нравится его черный юмор, ирония, мудрые советы, интеллектуальные беседы с гостями. Участники общаются на английском языке.

Рассмотрим подкаст Beauty Bar, который ведут немецкая модель Стефани Михова, американский видеоблогер корейского происхождения Джоан Ким. «Добро пожаловать в Beauty Bar, где мы заботимся о таких красивых людях, как вы! Мы хозяйки бара, Джоан и Стефани, хотим убедиться, что вы хорошо относитесь не только к своему лицу, но, что более важно, к себе» [4]. Они обсуждают опыт работы моделей со стилистами в Южной Корее, различные макияжи, проблемы активного использования молодежью социальных сетей, культурные особенности.

Перейдем к изучению другого масштабного проекта Dive Studios. Подкаст Get Real насчитывает 3 сезона, состав ведущих меняется в каждом сезоне. В настоящее время ведущими являются музыканты и инфлюенсеры: Эшли, Джунни, Пэниэль. Главная идея проекта в том, что у слушателей должно возникнуть ощущение, что в этом шоу встречаются близкие друзья. Они рассказывают обо всех взлетах и падениях в карьере, любви, взрослой жизни с собственной точки зрения [5]. Данный подкаст демонстрирует возрастающее влияние компании Dive Studios. С каждым сезоном увеличивается бюджет шоу. Декорации, сценарии, темы становились все более продуманными и многогранными. Ведущие обсуждают с гостями последние новости, тренды, пытаются найти решение актуальных социальных проблем. В этом подкасте самое боль-

шое количество ведущих среди проектов Dive Studios. Главное отличие шоу Get Real – это постоянное взаимодействие со слушателями. Людой желающий может задать вопросы, попросить совета у ведущих и гостей подкаста. Проводятся опросы среди подписчиков. Наиболее интересные вопросы открыто обсуждаются в одном из сегментов шоу. Кратко представим темы выпусков: поступление в колледж, переезд, синдром самозванца (уверенность человека в том, что он не заслуживает успеха, которого добился), нереальные стандарты красоты, стресс во время использования социальных сетей, возможность существования инопланетян, астрология, определение успеха, влияние поп-культуры, мнение американских музыкальных исполнителей о К-поп индустрии. Выпуски выходят на английском и корейском языках.

Компания Dive Studios активно продвигает собственное мобильное приложение Mindset. Это платформа, которая предлагает разнообразные подкасты Dive Studios, которые ранее нигде не были опубликованы. Представители Mindset пишут, что цель платформы заключается в создании безопасного пространства. «Как и улыбка, уязвимость заразительна. Когда мы бесстрашно делимся своей истиной, мы проливаем свет во тьму и показываем, насколько больше нас объединяет, чем разделяет» [6].

Создатели приложения Mindset утверждают, что ежедневное использование платформы способно уменьшить стресс и беспокойство, повысить уверенность в себе, способствовать позитивному видению мира [7]. Современным молодым людям важно чувствовать, что они не одиноки, поэтому создатели платформы предоставили возможность для общения пользователей по всему миру. Также подписчики могут ежедневно описывать свое эмоциональное состояние, оставлять заметки. Некоторые функции мобильного приложения Mindset доступны бесплатно, но для доступа к эксклюзивному контенту знаменитостей требуется платная подписка.

Подкасты Dive Studios интересны благодаря соединению западных и восточных культур. Ведущие из разных стран могут говорить на нескольких языках с известными гостями, чтобы получить наиболее интересное интервью с подробными ответами. Слушателям нравится полу-

чать ценные жизненные советы, необычный опыт, новую информацию от ведущих и участников шоу. Важное значение также имеют видеозаписи выпусков, которые можно увидеть на официальном канале Dive Studios на платформе YouTube. Молодежной аудитории удобно использовать мобильное приложение Mindset, которое предоставляет эксклюзивные функции для подписчиков и возможность общаться с единомышленниками по всему миру. Поклонникам шоу Dive Studios нравится общая направленность создателей проектов на любовь к получению знаний, саморазвитию, здоровому образу жизни. В современном мире с быстрорастущим темпом жизни необходимы подобные познавательные подкасты, выступающие для молодежи в качестве основного источника информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dive Studios. Daebak Show with Eric Nam (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.divestudios.io/shows/daebak-show>).
2. Dive Studios. Unboxing (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.divestudios.io/shows/unboxing>).
3. Dive Studios. The Tablo Podcast (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.divestudios.io/shows/the-tablo-podcast>).
4. Dive Studios. Beauty Bar (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.divestudios.io/shows/beauty-bar-2>).
5. Dive Studios. Get Real Season 3 (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.divestudios.io/shows/get-real-s3>).
6. Mindset by Dive Studios (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.getmindset.com/>).
7. Mindset by Dive Studios (Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.getmindset.com/>).

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «THEGIRL»

В. Д. Фещенко, Е. А. Баранова

Россия, Москва, Российский государственный социальный университет

В данной статье рассматриваются особенности речевого портрета молодежи на примере журнала «TheGirl». Проанализированы отличительные черты речи этой социально-демографической группы. Авторы приходят к выводу о том, что вокабулярий современного молодого человека наполнен заимствованиями, когнитивно-концептуальными знаками, сленгизмами и жаргонизмами.

Ключевые слова: языковой портрет, целевая аудитория, лексика, лайфстайл, журнал, сленг, заимствования, жаргон, разговорная лексика, когнитивно-концептуальные знаки.

This article discusses the features of the speech portrait of young people on the example of the magazine «The Girl». The distinguishing features of the speech of this socio-demographic group are analyzed. The authors come to the conclusion that the vocabulary of a modern young person is filled with loanwords, cognitive-conceptual signs, slang and jargon.

Keywords: language portrait, target audience, vocabulary, lifestyle, magazine, slang, loanwords, jargon, colloquial vocabulary, cognitive-conceptual signs.

Проблема культуры речи молодежи всегда была актуальной. Об этом свидетельствует большое количество научных исследований [5; 9; 10].

Проблема сохранения чистоты русского языка сегодня особенно актуальна. 28 февраля 2023 года, в силу вступил закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Фе-

дерации»». Одним из его положений является запрет на использование слов и выражений, не соответствующих нормам русского литературного языка, а также иностранных слов, за исключением тех случаев, когда в русском языке нет аналогов [1, 3]. Прежде всего закон направлен на речь чиновников, в которой немало англицизмов, однако стоит отметить, что и в речи других людей, особенно в речи молодежи, много иностранных заимствований [2; 3].

Целью данного исследования является выявление особенностей речевого портрета молодежи в современных российских средствах массовой информации на примере издания о стиле жизни.

Язык молодежи стал предметом изучения филологов и лингвистов Е. Г. Борисовой, Л. П. Крысина, О. П. Ермаковой, М. П. Краснопольской и других. В своих работах они никак не связывали его со средствами массовой информации, но говорили о естественных трансформациях языка и выделяли факторы, влияющие на данный процесс.

Вопросом языкового портрета в разное время занимались Н. М. Шевченко, В. Д. Черняк и В. А. Козырев, В. Д. Стариченок, В. М. Войченко. Исследователям удалось составить языковые портреты молодежи, современных женщин и других социальных групп, ими же были предложены различные дефиниции термина «языковой портрет». Кандидат филологических наук С. В. Леорда предлагала понимать под речевым портретом «воплощенную в речи языковую личность социальной общности» [8, 6]. В.Д. Стариченок отмечал, что по языковому портрету «можно судить о базовых и периферийных ценностных ориентирах, мировоззренческих установках и поведенческих реакциях» [11, 1].

Языковая личность, являясь компонентом речевого портрета, тоже стала предметом ряда исследований. В.А. Козырев и В.Д. Черняк рассматривают ее как «вид полноценного представления личности, вмещающий в себя психический, социальный, этический и другие компоненты, но преломленные через ее язык» [7, 33]. В свою очередь, член-корреспондент РАН, лингвист Ю.Н. Караулов характеризовал языковую личность как набор способностей человека производить и воспринимать речевые произведения, который характеризует языковую развитость индивидуума [6, 71].

В настоящее время СМИ не столько влияют на формирование языковой личности читателя, сколько сами являются ее отражением. Особенно ярко языковой портрет аудитории отражают именно лайфстайл-издания, освещающие темы досуга, моды, искусства, развлечений и пропагандирующие определенный стиль жизни. Поэтому они являются носителями языковых трендов.

Выбранное нами издание является локальным российским продолжением бренда «Элле Гёрл» (Elle Girl) и позиционирует себя как «современное медиа нового поколения для девушек». Такое определение четко заявляет о целевой аудитории средства массовой информации, 79% которой составляют лица женского пола. 56% приходится на людей в возрасте от 14 до 34 лет [18]. Аудитория младше 18 лет не является целевой для журнала, если опираться на возрастной ценз на сайте СМИ, но мы не можем исключать факт ее наличия, пусть и в меньшем процентном соотношении. Таким образом, theGirl – молодежный гендерно-направленный журнал.

Методом случайной мы отобрали 40 материалов, опубликованные в январе-марте 2023 года на сайте theGirl, чтобы проанализировать речевой портрет журнала. Среди них материалы рубрик «Фандом» (новости кинематографа, музыки, компьютерных игр и селебрити), «В тренде» (эксклюзивные интервью издания, статьи, набравшие наибольшее количество просмотров с момента публикации) и «All*K» (материалы о корейской культуре), мы рассматривали не только новости, статьи и подборки, но и тесты, которые представлены на сайте журнала.

Прежде чем переходить к анализу материалов, следует обратить внимание на название СМИ. Оно указывает на прозападную ориентированность издания. Название «theGirl» не только намекает на связь журнала с его «предком» Elle Girl, но и привлекает внимание целевой аудитории с помощью своего когнитивно-концептуального значения. Скорее всего, издание с русифицированным синонимичным названием «Девушка» не было бы столь популярно: подобное наименование не отличается звучностью и не несет для молодежи этнокультурных смыслов слова «girl», несмотря на полную лексическую равнозначность.

Стоит обратить внимание и на название рубрик, в названии которых присутствуют англицизмы. Яркий пример – раздел «Фандом» (от англ. fandom, букв. «сообщество фанатов»).

Когнитивно-концептуальные знаки очень важны в языковом портрете, так как они содержат характеристики, знания, оценки и образы, которые формируют мышление индивида. Примеры таких знаков можно найти и в прецедентных именах, устоявшихся в определенном кругу авторских фразеологизмах и даже прозвищах. Например, в лиде статьи «Как ARMY отметили день рождения Шуги из BTS в 2023 году» нам встречается выражение «lil meow meow» [15]. Человек со знанием английского мог бы перевести это как «маленький котенок». На самом же деле «lil meow meow» – это прозвище корейского певца Мин Юнги, которое ему дали фанаты. Таким образом, у читателя, неспособного распознать этот когнитивно-концептуальный знак, подобное словосочетание вызвало бы недоумение.

Непонятной для обычного читателя будет связь с шутками (мемами), которые популярны в социальных сетях. В статье «Как стать волшебником в Хогвартсе: советы для новичков в игре Hogwarts Legacy», находим предложение: «В каждом сундуке спрятано 50 рублей 500 галеонов» [17]. Возникает вопрос, почему «50 рублей» зачеркнуто. Объяснение можно найти в популярной социальной сети TikTok, где существует известная аудиодорожка, которую пользователи накладывают на видеоскетчи. В ней как раз и содержится смешное высказывание про 50 рублей. Данные примеры говорят о том, что авторы theGirl хорошо осведомлены об интересах своей аудитории и говорят на ее языке.

Мы также обнаружили большое количество жаргонизмов и разговорной лексики в журналистских материалах. С одной стороны, взаимопроникание языковых единиц из одного функционального стиля в другой способно обогатить речь. С другой стороны, это ведет к размыванию границ между стилями, проблеме неуместности выражений. Разговорная лексика встречается в заголовке статьи: «Вы достали: почему k-pop не только для подростков, фанатеющих от BTS и BLACKPINK» [14]. Глагол «достали» употребляется тут, как синоним «надоели», но в более негативной коннотации.

В начале той же статьи содержится жаргонизм – «движ». Его литературным синонимом будет «активный отдых», но часто значение зависит от контекста. В данном случае, в предложении употреблено словосочетание «поддержать любой движ», что можно понимать как «поддержать любую идею или начинание». Причем в таком контексте под этим начинанием иногда подразумевается что-то неординарное, абсурдное или грозящее нехорошими последствиями.

Статьи изобилуют сленгизмами: «анимеонли» (человек, который смотрит адаптации комиксов, не читая оригинал) [19], «кейпопер» (поклонник корейской поп-музыки) [14]. Подобное засилье нелитературных форм языка наблюдается и в устной речи молодежи. Эта проблема стала предметом изучения многих исследователей, например, Л.М. Гарева отметила, что сленг (а, в частности, варваризмы) в речи молодежи позволяет полно и свободно передавать свои мысли и эмоции, а также делать это оригинально [4, 130].

Заемствования встречались нам практически в каждой статье. Помимо очевидных номинативной и экспрессивной функций, эти лексические единицы выполняли функцию погружения в какую-либо культуру.

Авторы нашли примеры разных видов заимствований. Неадаптированные, которые пишутся по-английски, например, «mermaidcore» (стиль в одежде и образе, вдохновленный русалками) [16]; частично адаптированные, когда часть лексической единицы пишется по-английски, часть – по-русски, например, «к-роп-группа» (музыкальный коллектив, исполняющий корейскую поп-музыку) [12]; адаптированные, которые основаны на характерных для русских слов черты, в том числе спряжения, склонения и другие формы изменения слова. Например, «тайтл» (серия произведений, выпущенных под одним названием, чаще всего – японская анимация) [13].

Заемствования плотно вошли в вокабулярный современного молодого человека. Иногда это объясняется отсутствием полного русского аналога слова, иногда – желанием показать свою принадлежность определенному сообществу или выразить свою мысль более емко. Бывает, что заимствования становятся так называемыми словами-паразитами. Например, в молодежной стали использовать американское слово «trash»

как междометие в значении «уввы», «ужас!» или просторечное «вот те на» в зависимости от контекста.

При анализе материалов авторы обращали внимание и на интерактивные способы подачи информации в выбранном СМИ. Многие издания (и не только лайфстайл-направленности) имеют на своих сайтах разделы с тестами. Так, «РИА Новости» ведут рубрику «Викторины», «Правила жизни» – «Игры и развлечения», а в «Комсомольской правде» существует раздел «Конкурсы и тесты». Подобная тенденция говорит о новой модели работы аудитории с информацией. Пользователям удобнее воспринимать ее в игровой форме.

TheGirl публикуют тесты с целью просвещения, воспитания и формирования определенных взглядов и отношений аудитории к различным явлениям, организациям и даже конкретным людям. С точки зрения речевого портрета, здесь прослеживается особенность, которая не была так ярко выражена в статьях. Авторы тестов обращаются к пользователям на «ты», а ответы на заданные вопросы предлагается давать от первого лица. Подобная коммуникация представляется нам не чем иным, как еще одной разновидностью когнитивно-концептуальных знаков, которая показывает не только стремление СМИ к диалогизации, но и, с точки зрения речевого портрета, говорит о стремлении молодежи вступать в более близкие, дружеские отношения с собеседником, лишенные каких-либо субординационных рамок и ограничений (будь то общение с образным участником диалога (в виде журналиста редакции) или вполне конкретным индивидом, ровесником читателя).

Помимо этого, в тестах обнаружили особенности речевого портрета, указанные нами ранее. Преобладающими в тексте тестов стали сленгизмы и заимствования. Стоит отметить, что эти лексические единицы были корректно подобраны к тестам на абсолютно разные темы.

Среди сленгизмов в тестах нам встретились слова «китч» (противоположность высокого искусства, низкокачественные предметы массовой культуры, ориентированные на широкого покупателя, иногда – безвкусица), «трушный» (настоящий, заслуживающий доверия, иногда – истинный фанат чего-либо), «джемить» (импровизировать одному или с группой, создавая музыку или напевая под нее), «стэнить» (быть фанатом,

следить за личной жизнью и творчеством, копировать повадки и стиль знаменитости. Обычно применяется в контексте разговора об азиатских (в частности, корейских) звездах).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что язык молодежи стремится к емкости без потери экспрессивности, а также к метафоричности через знакомые этой социально-демографической группе образы, устойчивые сочетания, популярные шутки и другие распространенные среди молодых людей речевые тенденции. Особенности языкового портрета этой общности в средствах массовой информации выступают сленгизмы, жаргонизмы, разговорная лексика, заимствования и лексические единицы, представляющие собой когнитивно-концептуальные знаки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс [Электронный источник]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/ (дата обращения 07.03.2023).
2. Баранова Е.А., Лаврова К.А., Чебаненко В.В. Американский молодежный сленг в российских медиа // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. №4.
3. Вышегородская Е.Д., Мотько П.В., Самусенко Д.А. Иностранные заимствования в молодежной речи // Молодой исследователь Дона. 2019. №5 (20).
4. Гареева Л.М. Современный молодежный сленг: его источники и разновидности // МНИЖ. – №9-3 (111). – 2021.
5. Иссерс О. С. Представления о речевой культуре через призму молодежного сознания (по данным регионального социолингвистического эксперимента) // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2019. №10.
6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. – М.: ЛКИ, 2010.
7. Козырев В. А., Черняк В. Д. Языковое образование и языковая личность // Universum: Вестник Герценовского университета. - №1. - СПб, 2008.

8. Леорда, С. В. Речевой портрет современного студента: автореф. дис. канд. фил. наук 10.02.01. – Саратов, 2006.
9. Мешкова И.В., Завьялова Л.П. Отношение современной молодежи к ненормативной лексике в контексте воспитания подрастающего поколения // Мир науки. Педагогика и психология. 2021. №4.
10. Михеева Л.Н. Описание лингвокультурной ситуации как теоретическая проблема и практическая задача // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №4.
11. Стариченок В.Д. Речевой портрет современной молодежи // III Международный форум русистов стран СНГ и Балтии : сб. науч. статей; под общ. ред. Л.А.Муриной, В.Ф.Русецкого. – Минск, 2009.
12. 8 k-пор айдолов-инострanceв, которых не отличить от корейцев // theGirl [Электронный источник]. – URL: <https://thegirl.ru/articles/8-k-pop-aidolov-inostrancev-kotorykh-ne-otlichit-ot-koreicev/> (дата обращения 11.03.2023).
13. Аниме-дайджест: какие тайтлы смотреть в марте 2023? // theGirl [Электронный источник]. – URL: <https://thegirl.ru/articles/anime-daidzhest-kakie-taitly-smotret-v-marte-2023/> (дата обращения 11.03.2023).
14. Вы достали: почему k-пор не только для подростков, фанатеющих от BTS и BLACKPINK // theGirl [Электронный источник]. – URL: <https://thegirl.ru/articles/vy-dostali-pochemu-k-pop-ne-tolko-dlya-podrostkov-fanateyushikh-ot-bts-i-blackpink/> (дата обращения 11.03.2023).
15. Как ARMY отметили день рождения Шуги из BTS в 2023 году // theGirl [Электронный источник]. – URL: <https://thegirl.ru/articles/kak-army-otmetili-den-rozhdeniya-shugi-iz-bts-v-2023-godu/> (дата обращения 11.03.2023).
16. Как русалка: повторяем красивую прическу Майли Сайрус в стиле mermaidcore // theGirl [Электронный источник]. – URL: <https://thegirl.ru/articles/kak-rusalka-povtoryaem-krasivuyu-prichesku-maili-sairus-v-stile-mermaidcore/> (дата обращения 11.03.2023).
17. Как стать волшебником в Хогвартсе: советы для новичков в игре Hogwarts Legacy // theGirl [Электронный источник]. – URL: <https://thegirl.ru/articles/kak-stat-volshebnikom-v-khogvartse-sovety-dlya-novichkov-v-igre-hogwarts-legacy/> (дата обращения 11.03.2023).

18. Медиакит журнала theGirl // Shkulev Media Holding [Электронный источник]. – URL: <https://shkulevholding.ru/structure/mediakits/projects/thegirl/> (дата обращения 07.03.2023).

19. Она вернулась: почему у «Атаки титанов» не один финал и когда аниме наконец закончится? // theGirl [Электронный источник]. – URL: <https://thegirl.ru/articles/ona-vernulas-pochemu-u-ataki-titanov-ne-odin-final-i-kogda-anime-nakonec-zakonchitsya/> (дата обращения 11.03.2023).

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНЫХ РИСКОВ

О. Франкогло

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Движение #MeToo началось с обычной публикации в социальной сети и неожиданно нашло отклик у множества пользователей. Оперативная реакция средств массовой информации не только сделала хэштег вирусным, но и привела к конкретным последствиям. Сегодня в интернете уже не так часто упоминается #MeToo, однако в медианпространстве укоренилось его продолжение – понятие cancel culture (культура отмены). Его распространение иллюстрирует тезис о приоритете социальных медиа в период глобальной медиатизации, когда цифровой активизм опережает журналистику и влияет на информационную повестку СМИ.

Ключевые слова: социальные сети, культура отмены, сексуальное насилие, харассмент, фактчекинг

The #MeToo movement began with a regular publication on a social media but found a response among many other users. The prompt reaction of the media not only made the hashtag viral, but also led to specific consequences. Today, #MeToo is not often mentioned on the Internet, but its sequel, the concept of cancel culture, has taken root in the media space. Its dissemination illustrates the thesis about the priority of social media in the period of global mediatization, when digital activism overtakes journalism and influences the information agenda of the media.

Keywords: social media, cancel culture, sexual abuse, harassment, fact-checking

В условиях, когда массмедиа стали саморазвивающейся институциональной системой [4], СМИ уже не могут не реагировать на новые случаи культуры отмены. Они вынуждены прислушиваться и удовлетворять запросы аудитории. Независимо от того, предназначена ли культура отмены в социальных сетях для привлечения людей к ответственности за свои действия или наказания кого-то за что-то, результаты могут быть неожиданными. Средства массовой информации должны с особой осторожностью относиться к культуре отмены, ее освещению, и проводить большую работу по проверке фактов, отделяя слухи от реальных действий. Движение #MeToo (англ. Я тоже) зародилось еще в 2006 году [8]. Его основательница – активистка Тарана Бёрк стремилась создать сообщество поддержки для женщин, подвергшихся сексуальному насилию и домогательствам, которое обеспечивало бы им поддержку, безопасность и защиту. Однако широкое распространение движение #MeToo обрело только в 2017 году. Актриса Алисса Милано опубликовала запись на своей странице в Твиттере: «Если вы подверглись сексуальным домогательствам или насилию, напишите «я тоже» в ответ на этот твит».

Спустя четыре года после того, как The New York Times опубликовала информацию о десятилетиях обвинений в адрес кинопродюсера Харви Вайнштейна, движение #MeToo привело к значительным изменениям в том, как СМИ освещают историю о сексуальных домогательствах и харассменте [11]. В целом количество статей о сексуальном насилии выросло более чем на 30 процентов к концу исследования, в августе 2018 года, по сравнению с первым месяцем исследования (май 2017 года). Когда начали активно публиковаться статьи о движении #MeToo, охват зарубежных изданий увеличился на 52% [6]. Исследования показали, что даже истории, помимо рассказов о сексуальном насилии, нападениях и домогательствах, начиная с истории Times в октябре 2017 года, были усилены движением #MeToo. После октября 2017 года СМИ стали чаще писать о проблемах, которые особенно касаются женщин, таких как репродуктивное здоровье и разница в заработной плате.

Зародившееся в 2017 году в Америке движение достигло в России своего пика в 2020 году, когда многие журналистки заявили о случаях харассмента в сфере СМИ. Этому послужило обвинение со стороны

журналистки Екатерины Арениной игрока телепрограммы «Что? Где? Когда?» Михаила Скипского в сексуальных домогательствах, когда девушке было 15 лет. Вслед за Екатериной о сексуальных домогательствах на работе заявило еще несколько независимых редакций («Дождь», «Новая газета» и др.). Именно благодаря движению #MeToo в российском обществе жертвы насилия смогли получить поддержку и почувствовать солидарность.

Ранее, в марте 2020 года произошел еще более громкий случай, который проиллюстрировал вовлеченность российских СМИ в проблему харассмента. Три журналистки анонимно обвинили депутата ЛДПР Леонида Слуцкого в сексуальных домогательствах. Сам депутат своей вины не признал, а комиссия Госдумы по этике в ходе расследования не нашла нарушений. В ответ на такое решение, свыше 20 российских ведущих СМИ решили бойкотировать Госдуму, то есть прекратить сотрудничество. Также ряд СМИ заявили, что отныне все новости про Леонида Слуцкого и Государственную думу будут содержать комментарии о сексуальных домогательствах.

В опыте западных СМИ нередки случаи, когда после обвинений актеров в харассменте с ними разрывались рабочие контракты, а сам человек подвергался публичному осуждению. Именно эти действия со стороны общественности, подкрепляемые средствами массовой информации, привели к распространению такого понятия как «культура отмены».

Согласно Кембриджскому словарю, культура отмены – это форма поведения в обществе или внутри группы людей, особенно в социальных сетях, для которой характерно полное отвержение или прекращение поддержки кого-либо из-за слов или действий, которые оскорбляют определенного человека или группу людей [9]. Лиза Накамура, профессор Мичиганского Университета, исследующая расовые, гендерные и сексуальные проблемы в цифровых медиа, в интервью для New York Times определила культуру отмены как «культурный бойкот» медийной личности, бренда, компании и концепта [7]. Речь идёт о случаях культуры отмены, которые непосредственно затрагивают темы сексуального насилия и домогательств.

Кинопродюсер Харви Вайнштейн, который упоминался ранее, столкнулся с последствиями своих действий именно после вирусной популярности хэштега #MeToo. Именно тогда произошла связь между движением #MeToo и культурой отмены: Вайнштейн был уволен, арестован, затем осужден суммарно на 39 лет. Также он был исключен из всех гильдий и академий. Кейс кинопродюсера привел к появлению понятия «эффект Вайнштейна» – это феномен массовых частных публичных обвинений в сексуальных домогательствах и нападениях в адрес знаменитостей, за которыми следует реакция со стороны предприятий и учреждений [11]. С 2018 года началась череда обвинений публичных личностей в сексуальных домогательствах.

В российских СМИ первый громкий случай культуры отмены медийной персоны произошел в 2020 году. В своей онлайн-трансляции ведущая Регина Тодоренко и ее муж Влад Топалов подняли тему домашнего насилия. В ходе диалога Тодоренко назвала жертв домашнего насилия психическими нестабильными, а также задала вопрос «А что ты сделала, чтобы он тебя не бил?» Недовольство общественности сотрясло интернет, и на следующий же день журнал Glamour лишил телеведущую звания «Женщина года», а многие публичные личности открыто осудили ее высказывание [2]. Следует отметить, что несмотря на достаточно бурную реакцию аудитории, Регина Тодоренко быстро оправилась от скандала, выпустив документальное видео про домашнее насилие, а спустя полтора года вернулась на телевидение. Однако необходимо учитывать, что основная ее аудитория находилась в социальных сетях, где Тодоренко до сих пор – автор скандальной фразы, а не с ведущая тревел-шоу «Орел и решка».

При тотальном влиянии социальных сетей на общественное мнение средства массовой информации не могут не реагировать на настроения пользователей интернета. Именно социальные сети имеют основное воздействие на культуру отмены и ее функционирование: человек перестает существовать в социальных коммуникациях, отменяется (to cancel).

Сегодня жертвами культуры отмены стало большое количество знаменитостей и продолжают становиться ими каждый день. Однако СМИ

следует учитывать опасность развития и распространения недостоверной, фейковой информации. В наши дни культура отмены достаточно часто строится не на фактах и доказательствах, а на слухах, нередко связанных с событиями многолетней давности. Непроверенная информация иногда приводит к тому, что жертвами культуры отмены становятся невинные люди. В подобных ситуациях средствам массовой информации необходимо проделывать большую и кропотливую работу по проверке фактов, однако в условиях высокой конкуренции и необходимости оперативно освещать события фактчекинг либо не проводится, либо проводится поверхностно.

В 2018 году известный актер Джонни Депп был обвинен своей бывшей супругой Эмбер Херд в домашнем насилии. Из-за разразившегося скандала в социальных сетях и СМИ актеру пришлось отказаться от нескольких ролей, а в течение судебного процесса Депп был отстранен от работы во многих фильмах. В 2021 году британская газета The Sun назвала Деппа «домашним боксером» (wife-beater) [10], после чего актер подал в суд на издание, но проиграл его. В ходе судебного разбирательства между Деппом и Херд, актер предоставил доказательства своей невинности, а в конце 2022 года судебный процесс подошел к концу: с актера было снято большинство обвинений. Таким образом, непрофессиональные действия The Sun, стремление газеты оперативно осветить события, пойти на поводу соцсетей и угодить аудитории привели к ложным обвинениям и потере репутации. Но прежде издание очернило и без того шаткую репутацию Деппа. Следует также отметить, что Эмбер Херд при выдвижении обвинений в сторону бывшего супруга часто высказывалась на тему домашнего насилия, не раз упоминая движение #MeToo [3]. Подобные действия могут расцениваться как манипуляция и попытка сыграть на общественном мнении, используя популярную тему.

Проблема достоверности информации является основополагающей в современной культуре отмены. В данных условиях средствам массовой информации наряду со стремлением оперативно освещать события необходимо столь же оперативно проверять достоверность фактов. Если это невозможно сделать, а потенциал новости в контексте общественного интереса достаточно высок, надо избегать прямых обвинений со сво-

ей стороны и выступать исключительно в роли информационного источника. Это требование этики профессии.

Сегодня культуру отмены можно смело назвать популярным движением в социальных сетях, ведь практически каждый день новая медийная личность становится ее объектом. Следует отметить, что не только средства массовой информации учатся быть аккуратнее в своих высказываниях и не обвинять напрямую, но и пользователи социальных сетей также становятся более критичными в отношении фактов и слухов.

В январе 2023 года культура отмены затронула актера Перси Хайнса Уайта после успешного первого сезона сериала «Уэнсдэй». Его обвинили в домогательствах в возрасте 17-20 лет [5]. Обвинениям подвергся не только Уайт, но и защитившая его Джена Ортега, исполнительница главной роли в сериале. Однако в комментариях под публикациями в социальных сетях множество пользователей отказывались слепо верить обвинениям, аргументируя это отсутствием доказательств и популярностью Уайта, сделавшей его удобной фигурой для культуры отмены. Тем не менее стриминговая платформа, на которой выходил сериал, исключила Уайта из второго сезона [1].

Таким образом, движение #MeToo, нацеленное в первую очередь на поддержку и защиту жертв сексуальных домогательств, дало начало культуре отмены, которая должна была обеспечивать справедливость, но привела к хаосу фактов и слухов в медиапространстве, что породило медийные риски для профессиональной журналистики. С одной стороны, средства массовой информации не могут не освещать события, которые имеют такую большую популярность в социальных сетях. Они также с трудом могут оставаться непредвзятыми, так как сегодня каждое СМИ – это не просто источник информации, это некий бренд со своей аудиторией, запросы которой необходимо удовлетворять, аудитория же может манипулировать СМИ, влиять на содержание контента и характер оценок. С другой стороны, слепое следование требованиям аудитории приводит к непрофессиональным действиям со стороны средств массовой информации: отсутствие фактчекинга, оценочные суждения и влияние на дальнейшую жизнь и репутацию людей, ставших объектами культуры отмены. Именно распространение информации и обвинений

не через социальные сети, а через СМИ влекут за собой непосредственное наказание: лишение работы, отзыв премий и наград, а в социальных сетях – оскорбления, унижения и травлю. Одновременно инструментом культуры отмены стали пользоваться политтехнологи, вбрасывая в соц-сети нужную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорова Е. Перси Хайнс Уайт не будет сниматься во втором сезоне «Уэнсдей» // rg.ru. 2023. URL: <https://rg.ru/2023/02/02/persi-hajns-uajt-ne-budet-snimatsia-vo-vtorom-sezone-uensdej.html> (дата обращения: 09.03.2023).
2. Топилина А. «Что ты сделала, чтобы он тебя не бил?», или Почему женщины опять виноваты // Psychologies. 2021. URL: <https://www.psychologies.ru/standpoint/chto-tyi-sdelala-chtobyi-on-tebya-ne-bil-ili-pochemu-jenschinyi-opyat-vinovaty/> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Тягай Е. Не путать насилие с клеветой: в чем истинное значение дела Джонни Деппа и Эмбер Херд // Forbes. 2022. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/467635-ne-putat-nasilie-s-klevetoj-v-chem-istinnoe-znachenie-dela-dzonni-deppa-i-ember-herd> (дата обращения: 08.03.2023).
4. Уразова С.Л., Волкова И.И., Кемарская И.И., Лободенко Л.К., Шестеркина Л.П. Экосистема медиа: цифровые модификации: монография. Челябинск: ЮУрГУ, 2021. 252 с.
5. Allen J. Women Are Alleging That ‘Wednesday’ Star Percy Hynes White Committed Assault // Distractify. 2023. URL: <https://www.distractify.com/p/percy-hynes-white-allegations> (дата обращения: 13.03.2023).
6. Anderson M. How social media users have discussed sexual harassment since #MeToo went viral // Pew Research Center. 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/11/how-social-media-users-have-discussed-sexual-harassment-since-metoo-went-viral/> (дата обращения: 11.03.2021).
7. Bromwich J. Everyone is canceled // The New York Times. 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/28/style/is-it-canceled.html> (дата обращения 10.03.2023).

8. Burke T. Me too. History & Inception // Me too. 2017. URL: <https://metoomvmt.org/get-to-know-us/history-inception/> (дата обращения: 03.03.2023).
 9. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture> (дата обращения 02.03.2023).
 10. Christodoulou H., Pollard C. Out of his Depp // The Sun. 2022. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/14449711/johnny-depp-appeal-high-court-ruling-abuse-amber-heard/> (дата обращения: 14.03.2023).
 11. Kantor J., Twohey M. Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades // The New York Times. 2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> (дата обращения 05.03.2023).
-
-

ФАЛЬШИВЫЕ НОВОСТИ НА ПЛАТФОРМАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ АУДИТОРИИ

Хань Чаочао

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

At present, social media has become an important way for the public to obtain news information, and fake news tends to be widespread in social networks. Compared to other media, social platforms pay more attention to user interests and information clicks, which makes the quality and reliability of news information secondary. Although false news has existed since ancient times, with the development of algorithm technology, its role has increased. Fake news spreads faster than real news on social media. The management of fake news involves several communicative actors such as platforms, media, and audiences. The audience that is directly exposed to news information plays an important role in the spread of false news. Previous research has mainly focused on platform management and government regulation. This article focuses on the audience itself and discusses the feasibility and feasibility of curbing the indiscriminate spread of false news on social media by increasing audience media literacy, as well as other measures.

Keywords: fake news, social media, media literacy, network governance

В настоящее время социальные сети стали важным способом получения общественностью новостной информации, а фейковые новости демонстрируют тенденцию к широкому распространению в социальных сетях. По сравнению с другими медиа социальные платформы уделяют больше внимания интересам пользователей и информационным

кликам, что делает качество и достоверность новостной информации второстепенными. Хотя ложная новостная информация существовала с древних времен, с развитием технологии алгоритмов её роль усилилась. Фейковые новости распространяются быстрее, чем настоящие новости в социальных сетях. Управление ложными новостями связано с несколькими коммуникативными субъектами, такими как платформы, СМИ и аудитория. Аудитория, которая непосредственно подвергается воздействию новостной информации, играет важную роль в распространении ложных новостей. Предыдущие исследования в основном были сосредоточены на управлении платформой и государственном регулировании. Эта статья посвящена самой аудитории и обсуждает возможность и целесообразность сдерживания беспорядочного распространения ложной новостной информации в социальных сетях путем повышения медиаграмотности аудитории, а также других мер.

Ключевые слова: фейковые новости, социальные сети, медиаграмотность, сетевое управление.

Фальшивые новости – это поддельная или вводящая в заблуждение информация, представленная так, как будто это настоящие новости. Она может быть намеренно создана и распространена с целью обмануть людей, или может быть результатом дезинформации и недопонимания. Фальшивые новости могут принимать различные формы, включая тексты, видео, изображения в социальных сетях. Они могут использоваться в различных целях, например, для распространения пропаганды, влияния на общественное мнение или получения финансовой прибыли за счет кликбейта. Развитие интернета и социальных сетей способствовало быстрому и широкому распространению фальшивых новостей, поэтому людям, как никогда, важно критически оценивать информацию, с которой они сталкиваются в сети.

1. Платформы социальных сетей и фальшивые новости

Существует тесная взаимосвязь между платформами социальных сетей и фальшивыми новостями. Такие платформы являются одним из основных каналов распространения дезинформации, поскольку они позволяют любому человеку размещать здесь свои сообщения и представляют

большие возможности и средства для создателей фальшивых новостей.

1. 1. Социальные медиаплатформы - важный источник новостей и информации

Согласно 50-му «Статистическому отчету о развитии Интернета в Китае», опубликованному Китайским информационным центром Интернет-сети, по состоянию на июнь 2022 года число пользователей онлайн-новостями достигло 788 миллионов, что составляет 75% от общего числа пользователей Интернета. В то же время уровень использования WeChat Moments, Weibo и QQ space демонстрирует тенденцию к росту, а «знание горячих новостей» является второй по величине целью применения социальных платформ после «общения с друзьями» [1, 73]. Для аудитории, не имеющей доступа к Интернету и, соответственно, к социальным медиа, потребность в новостях/информации также высока - 23,6% респондентов ответили: «Поскольку я не могу следить за социальными медиа и Интернетом, я не могу своевременно иметь доступ к информации». Эти данные доказывают важность социальных медиа для аудитории в получении информации по многим аспектам.

Зарубежные исследования также показали схожие результаты. В 2016 году агентство Reuters провело опрос 50 000 потребителей онлайн-новостей в 26 странах. [6, 64]. Половина пользователей заявили, что получали новости из социальных сетей, а 12% респондентов использовали эти сети в качестве основного источника новостей. В 2017 году эта цифра увеличилась до 23% пользователей. В 2018 году отчет Reuters показал, что 52% людей в США используют Facebook и Messangers для получения новостей. [5, 16] В 2020 году, согласно статистике, среднесуточное количество активных пользователей Twitter в первом квартале 2020 года увеличилось на 23% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; в Италии и Испании, где эпидемия нового коронавируса была особенно сильной, использование WhatsApp показало 70% и 76% соответственно. Кроме того, исследовательский центр Pew Research Center изучил стратегии распространения контента 40 младших издателей цифровых новостей. Результаты показали, что они используют для продвижения новостей и информации известные социальные сети, включая Facebook, Twitter и YouTube.

Согласно данным, опубликованным Pew Research Center в октябре 2022 года, процент пользователей социальных сетей, которые регулярно получают новости из социальных сетей в США, остается стабильным между 30% и 53%: Twitter - 53%, Facebook - 44%, Reddit - 37%, TikTok - 33%. Хотя эти данные показали общую тенденцию к снижению за последние три года (с 2020 по 2022 год), они по-прежнему находятся на высоком уровне [13].

1. 2. Почему фальшивые новости так распространены в социальных сетях?

Фальшивые новости не являются явлением, уникальным для современного общества, и это не изобретение современных людей, чтобы запутать их, атаковать противников и наживаться на этом.

Во-первых, в основе социальных медиа лежит концепция «User Generated Content» (UGC), которая означает, что каждый может создавать свой контент. Любой пользователь может распространять свои комментарии и репосты через социальные сети. Распространение информации перешло от профессиональных редакторов к обычной аудитории, где каждый пользователь стал редактором и центром распространения контента. Во-вторых, алгоритм распространения основан на огромном количестве информации в Интернете. В соответствии с интернет-привычками пользователя, его хобби, интересами и т.д. Сетевая платформа очерчивает портрет читателя по разработанной ею самой формуле алгоритма и рекомендует контент, который может ему понравиться.

Как сказал Жан-Ноэль Капферер: «Появление средств массовой информации далеко не устраняет слухи, оно лишь делает слухи более профессиональными. С тех пор и те и другие имеют собственные территории распространения» [2, 202]. Некоторые СМИ прямо заявили, что глобальные коммуникационные характеристики и бизнес-модели социальных медиа объективно способствовали глобальному потоку фальшивых новостей. Например, социальных медиа могут сделать фальшивые новости игровым инструментом для политических групп, включая использование хакерских методов для кражи разведанных, создание фальшивых новостей для очернения политических оппонентов, создание зомби-фанатов для контроля общественного мнения в социальных медиа и т.д.

Подлинность - это первая жизнь новостей. Однако в эпоху социальных медиа, когда «у каждого есть микрофон», фальшивые новости становятся все более распространенными. Их нынешняя ситуация «дикого пожара» неотделима от социальных медиа.

1. 3. Влияние фальшивых новостей и информации на нашу жизнь

После президентских выборов 2016 года в США Оксфордские словари назвали «постправду» «словом года», чтобы описать, что объективные факты имеют меньшее влияние на формирование общественного мнения [1, 80], в то время как апелляция к эмоциям и личным убеждениям будет иметь большее влияние. Это подтверждает истинный менталитет большинства пользователей на платформах социальных сетей.

В 2017 году словарь Collins English Dictionary выбрал «фальшивые новости» горячим словом года; BBC также назвала «быстрое распространение фальшивых новостей» «одной из величайших проблем 21 века»; Всемирный экономический форум (ВЭФ) считает «широкое распространение дезинформации в социальных сетях» самой большой угрозой обществу.

В сентябре 2018 года представители крупнейших европейских онлайн-платформ, социальных сетей, рекламодателей и рекламных операторов совместно выпустили первый в истории ЕС «Кодекс практики по дезинформации».

2. Реакция различных субъектов на фальшивые новости

Необходимо усилить борьбу с фальшивой новостной информацией, которая вводит в заблуждение общественность, влияет на социальную стабильность и общественную безопасность. Во-первых, такая информация может вызвать панику, тревогу и другие эмоции, и даже социальные беспорядки. Во-вторых, она может нанести ущерб отдельным лицам, организациям или обществу. В феврале 2017 года газета «Global Times» использовала целую страницу, чтобы представить распространение фальшивых новостей по всему миру и их смертоносность [3, 59]. Только Facebook ежемесячно удаляет от десятков тысяч до более чем 100 000 единиц незаконного контента, такого как фальшивые новости. В Южной Корее бывший Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун пожа-

ловался, что фальшивые новости нанесли ущерб его репутации, и в итоге он отказался от участия в президентских выборах.

2. 1. Внутреннее управление - сама платформа социальных сетей

В условиях жесткой рыночной конкуренции некоторые СМИ могут намеренно публиковать фальшивую новостную информацию, чтобы получить более высокие показатели посещаемости или рейтинга. Такое поведение не только нарушает профессиональную этику и социальную ответственность, но и наносит ущерб имиджу и репутации медиаиндустрии. Несомненно, оправданным является вопрос об ответственности социальных платформ за поток фальшивой информации, но платформы являются лишь центром её распространения, а не источником. Мейнстрим и авторитет не являются самопровозглашенными. Только те СМИ, которые заботятся об интересах общества и поддерживают общественный порядок и добрые обычаи, могут завоевать доверие аудитории. С этой целью Facebook объявил, что будет совместно проверять подлинность новостей с Американской вещательной корпорацией и Ассошиэйтед Пресс, и запустил инструмент «проверки фактов» в Германии. 9 января 2017 года платформа «Цзяожэнь» компании Tencent News также была запущена с целью развенчания и проверки слухов. К объектам проверки относится вся информация, соответствующая интересам общества.

2. 2. Внешний надзор – контроль со стороны правительства

Помимо самих медиаплатформ, некоторые страны начали принимать свои меры: Индия круглосуточно контролирует социальные сети, чтобы строго расследовать фальшивые новости в Интернете; Германия вводит новый закон для «очистки» социальных сетей от фальшивых новостей, парламент Египта принял законопроект о регулировании СМИ, а аккаунты и блоги с более чем 5 000 пользователей в социальных сетях, таких как Twitter и Facebook, будут преследоваться по закону, если они публикуют фальшивые новости или подстрекают к незаконной деятельности [1, 77].

2. 3. Долгосрочное решение: повышение грамотности населения

Укрепление управления информацией о фальшивых новостях также может повысить медиаграмотность населения. Повышение качества об-

публичных СМИ может эффективно снизить воздействие фальшивой новостной информации. Недоверие к новостной информации - это своего рода самозащита аудитории. На этом уровне необходимо, чтобы сама платформа и соответствующие органы осуществляли надзор и реагировали. Все осознали необходимость борьбы с фальшивыми новостями в эпоху социальных сетей. И на самом деле, в глобальном масштабе постепенно сложился консенсус, что социальные медиа должны нести ответственность за фальшивые новости.

3. Повышение медиаграмотности аудитории

Медиаграмотность относится к способности человека понимать и применять различные формы медиа (такие как текст, изображения, аудио, видео и т.д.). Это включает в себя способность выбирать, оценивать и использовать медиа, а также обрабатывать, анализировать и оценивать информацию. Медиаграмотность может помочь людям лучше понимать сообщения, передаваемые СМИ, и более эффективно использовать СМИ в своей повседневной жизни [4, 76]. Люди с высокой медиаграмотностью способны распознать и избежать влияния дезинформации, рекламы и пропаганды, а также лучше защитить свою частную жизнь. В современном обществе медиаграмотность стала важным жизненным навыком, который имеет большое значение для личной работы, учебы и социального взаимодействия.

Когда фальшивые новости и информация становятся все более реальными, людям невозможно полностью избежать их вреда, но возможно и полезно внимательно изучать новости и держать от них умеренную дистанцию [11, 70]. Исследования некоторых ученых подтверждают, что во Франции вероятность того, что люди будут введены в заблуждение самими СМИ, относительно невелика: общество является относительно зрелым, в нем нет привычки следовать тенденциям, и люди обладают собственным суждением. Когда они смотрят новости, они исследуют источник [7, 132; 8, 37]. Поэтому очень важно повышать медиаграмотность (т.е. грамотность в области СМИ) пользователей социальных платформ. Чтобы защитить их личную информацию и избежать недопонимания или введения в заблуждение.

У опытных слушателей должна быть привычка не быть легковверными, не следовать слепо информации, не принимать на веру то, что говорят другие, не задумываясь об этом. Такая аудитория не только уязвима для фальшивой информации, но и психологически склонна к её распространению. В эпоху Интернета для борьбы с фальшивыми новостями и информацией [9, 66] мы должны использовать интернет-мышление, интернет-методы и интернет-технологии, а ключевыми объектами исправления должны быть именно те злостные фальсификаторы, которые организованы и упорядочены. В то же время мы должны предотвратить ограничения или запреты на свободу слова из-за устаревшего мышления и грубых методов.

3. 1. Предложения

а. Проверяйте источники: читая статьи или просматривая видео в социальных сетях, всегда проверяйте надежность источников. Попробуйте посмотреть на тот же контент из других источников, чтобы получить разные точки зрения и информацию.

б. Выявление дезинформации: она может иметь броские заголовки и изображения, но часто не имеет точной фактической поддержки. Обращайте внимание на такие характеристики фальшивой информации, как заголовок, чрезмерное преувеличение, искажение фактов и т.д.

с. Понять алгоритмы социальных сетей: платформы применяют их для отображения контента, в котором заинтересованы пользователи. Эти алгоритмы часто используют симпатии и предпочтения аудитории в качестве ориентира для отображения контента, с которым они ранее взаимодействовали больше всего [10, 231].

д. Защита личной конфиденциальности: платформы социальных сетей собирают и используют личную информацию пользователей. Аудитория должна понимать, как эта информация будет использоваться и как защитить свою конфиденциальность и безопасность данных [12, 585].

е. Ответственный обмен информацией и общение: всегда будьте ответственны и уважительны при обмене информацией и общении в социальных сетях, избегайте распространения фальшивой информации. При общении, пожалуйста, воздержитесь от неуместных высказываний, включая обзывательства, разжигание ненависти и т.д.

Заключение

СМИ - это общественный инструмент, который не может постоянно разочаровывать аудиторию, а фальшивые новости - это грязь индустрии новостных коммуникаций, которой необходимо решительно противостоять. Повышение медиаграмотности аудитории является одной из важных мер для здорового развития платформ социальных сетей. Это поможет пользователям лучше распознавать фальшивую информацию, злонамеренное поведение, язык ненависти и другой негативный контент, а также избежать его влияния. Кроме того, повышение медиаграмотности аудитории также может способствовать саморегулированию платформ социальных медиа, побуждая их принимать больше мер для предотвращения распространения негативного контента и защиты информационной безопасности и конфиденциальности пользователей. Медиапрофессионалы, аудитория и правительство должны совместно работать над повышением собственной медиаграмотности и стремиться к созданию гармоничной и экологичной медиасреды. Только так мы сможем сформировать престиж, репутацию СМИ, завоевать право голоса в отрасли и, наконец, закрепиться в сердцах людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. 周丽娜. 社交媒体虚假信息的传播与应对 //中国网络传播研究. / Чжоу Лина. Распространение и противодействие ложной информации в социальных сетях //Исследование интернет-коммуникаций в Китае. – 2021. – С. 70-85.
2. [法] 让·诺埃尔·卡普费雷. 谣言//上海人民出版社./ [Франция] Жан-Ноэль Капферре. Слухи//Шанхайское народное издательство. -2008. -С. 202.
3. 李惠东. 理直气壮赞 “拆违” //青年记者. / Ли Хуэйдун уверенно восхваляет «незаконный снос» //Молодой репортер. – 2017. – №. 16. – С. 59-59.
4. 田丝雨, 张文红. 论社交媒体的参与性与媒体的媒介素养 – 以“优衣库事件” 为个案 //出版广角. / Тянь Сию, Чжан Вэньхун. Об участии социальных сетей и медиаграмотности СМИ – «Инцидент с

Uniqlo» как пример //Publishing Wide Angle. – 2015. – №. 15. – С. 75-77.

5. Holtzblatt L. et al. Evaluating the uses and benefits of an enterprise social media platform //Journal of Social Media for Organizations./ Хольцблатт Л. и соавт. Оценка использования и преимуществ корпоративной платформы социальных сетей // Журнал социальных сетей для организаций. – 2013. – Т. 1. – №. 1. – С. 1-21.

6. Аракишвили Е. Д. и др. Искусственный интеллект в социальных медиа //Шаг в Будущее: Искусственный Интеллект и Цифровая Экономика. – 2017. – С. 64.

7. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Kuchma Publisher House, 2004.

8. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне //Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – №. 2 (36). – С. 35-44.

9. Hasebrink U. et al. The role of the audience within media governance: The neglected dimension of media literacy //Medijske studije./ Хасебринк У. и соавт. Роль аудитории в управлении СМИ: Забытый аспект медиаграмотности // Медийное исследование. – 2012. – Т. 3. – №. 6. – С. 58-73.

10. 林爱兵. 新媒介时代受众: 媒介素养, 媒体素养和传媒素养教育 //全球信息化时代的华人传播研究. / Линь Айбин. Аудитория в эпоху новых медиа: медиаграмотность, медиаграмотность и образование в области медиаграмотности // Китайские коммуникативные исследования в глобальную информационную эпоху. – 2004.

11. 张冠文, 于健. 浅论媒介素养教育 //中国远程教育. / Чжан Гуаньвэнь, Юй Цзянь. Об обучении медиаграмотности // Китайское дистанционное образование. – 2003. – №. 13. – С. 69-71.

12. Van Dijck J., Poell T. Social media platforms and education //The SAGE handbook of social media. – 2018./ Ван Дейк Дж., Поэлл Т. Платформы социальных сетей и образование // Справочник SAGE по социальным сетям. – 2018. – С. 579-591.

13. Katerina Eva Matsa./ Катерина Ева Маца. //https://pewrsr.ch/3z0gsrf

КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА ИСПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Т. А. Харитонов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Исходными моментами, обуславливающими появление цифровой революции, – это переход глобализации в цифровую стадию. Благодаря цифровой революции появились широкие возможности обмена информацией. Оцифровка создает конвергенцию. Анализ цифровой революции мы провели на примере качественной прессы Испании «El País» и «La Vanguardia».

Ключевые слова: информационное общество, цифровая революция, *El País, La Vanguardia*, кризис, демассификация, конвергенция.

Key words: information society, digital revolution, *El País, La Vanguardia*, crisis, demassification, convergence.

Проблемы, с которыми сталкиваются сегодня средства массовой информации Испании, практически не отличаются от трудностей, с которыми сталкиваются другие массмедиа по всему миру: невысокий интерес к печатным СМИ, распространение аудиовизуальных и бесплатных цифровых СМИ, общий кризис на рекламном рынке и отсутствие рекламодателей, тенденция к концентрации и глобализации. Это заставило многие газеты развивать новейшие телекоммуникационные технологии. Изначально в Испании Интернет не был коммерческим, являясь прерогативой научно-исследовательских центров и университетов, главной образовательной сетью которых была «RedIRIS», насчитывавшая в 1994

году 21000 подключенных к Интернету компьютеров. Лишь двенадцать компьютеров и около двухсот компаний имели доступ к электронной почте, а общее число интернет-пользователей в Испании не превышало 150000 человек [11, 10].

Спрос на технологии и изменения телекоммуникационного рынка заставили компании искать новые пути предоставления услуг, в частности, «Telefonica» уравнила стоимость выхода в Интернет для всех регионов Испании, и уже к концу 1996 года в Испании доступ к Интернету имели 500000 человек, через десять лет, к 2006 году, их численность превысила 11000000 человек. Согласно данным 2015 года, Интернетом в Испании пользовались 35700000 человек, что составляло 77% населения, а в 2019 году количество интернет-пользователей достигло 93%. Это очень существенный показатель, таким образом, Испания входит в двадцатку лидеров, опережая Канаду, Польшу, Аргентину и другие страны [5; 7].

Традиционные средства массовой информации давно интересовались возможностями для диверсификации способов передачи своего контента аудитории. В 80-х годах XX века в Испании проводились эксперименты по распространению газет с помощью факсов, а немного позднее возникла технология передачи информации на экран телевизора – телетекст, аудиотекст и видеотекст. Испания, несмотря на отставание в развитии качественной журналистики, активно участвовала в мировом процессе развития телекоммуникационных технологий.

Цифровая революция в Испании заставила печатные газеты разработать свои электронные аналоги, началась новая эпоха журналистики. Спектр возможностей, которые предлагают интернет-версии газет, очень разнообразен: максимально свежие новости и материалы, прямые трансляции, удобный поиск необходимой информации, возможность обратиться к архивным материалам, публикации видео- и аудиоматериалов, современная инфографика и анимация, фотоархив и дополнительные материалы (которые не вошли в печатную версию), форумы, онлайн-сервисы, возможность высказать свою позицию. Многие газеты разработали собственные приложения для смартфонов, чтобы поддерживать читательский интерес у постоянной аудитории.

Лидерство среди электронных газет, как и в печати на сегодня занимают «El País» и «La Vanguardia».

Появление газеты «El País» стало одним из самых важных явлений в истории испанских СМИ. 18 января 1972 года в Мадриде было основано издательское общество «PRISA» (Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima), главным акционером и президентом которой был Хесус де Поланко. Главой нового предприятия стал Хосе Ортега Спотторно, сын известного философа Хосе Ортеги-и-Гассета, а уполномоченным советником стал Карлос Мэндо, бывший директор информационного агентства «EFE» и приближенный Мануэля Фраги. В проект «PRISA» на равноправных правах вошли Пио Кабанильяс Галлас – бывший Министр информации и туризма, Рамон Томамес Гомес – губернатор Мадрида, Мануэль Фрага Ирибарне – инициатор Закона о прессе и печати №14/1966, который в то время возглавлял партию «Народный альянс» правополитического блока.

«El País» задумывалась как либеральная газета, европеизированная и современная, серьезная и высококачественная, рассчитанная на интеллектуалов» [3, 18] Исследователи истории испанской журналистики Фуэнтес Х.Ф. и Фернандес С.Х. писали: «Со своего появления «El País» стал влиятельным органом общественного мнения накануне великих политических событий в стране» [6].

В наши дни многие политики, журналисты и общественные деятели приписывают «El País» немаловажный контроль над социокультурными процессами, печатной и аудиовизуальной информацией в стране, а также отмечают ее способность влиять на политические, экономические и социальные преобразования в Испании. «Газета «El País» спустя несколько месяцев после появления стала посредником между интеллектуалами и политиками», – отмечал французский философ, создатель теории медиалогии, Режиc Дебре [4, 20].

La Vanguardia, основанная в 1881 году, является одной из старейших газет Испании. Во время Гражданской войны в Испании она стала рупором республиканцев и по этой причине больше других газет пострадала от цензуры диктатуры Франко. С 2011 года все содержание газеты также публикуется на каталонском языке. Новый главный редактор Жорди

Хуан, назначенный в 2020 году, нацелен на продвижение платного контента сайта.

В мае 2019 года она была признана первой цифровой газетой в Испании.

В настоящее время новые проекты стремятся сохранить привилегированное положение Godó Group на информационном рынке, как в Каталонии, так и в Испании, а также закрепить траекторию, которая позволила основным брендам группы стать лидерами в Каталонии как в прессе, так и в радио.

Сейчас редакционная линия газеты близка к центристской.

«El País» выпустила свою онлайн-версию с некоторым опозданием от конкурентов. Выход электронной версии был приурочен к 20-летию издательства 4 мая 1996 года. Для редакции было необходимо сохранить форму и стиль печатного варианта. С самого начала руководство издания одним из своих приоритетов ставило – налаживание тесной связи с аудиторией газеты. Сделано это было с помощью введения многочисленных форумов, чатов и опросов. 19 февраля 2001 года был проведен ребрендинг сайта, в частности, было изменено его официальное название с «el País digital» на «elpais.es». Кардинальным образом изменился дизайн, увеличилось количество материалов, повысился уровень интерактивности, возросло качество и объем фото- и видеоматериалов.

Порталу «elpais.es» удалось создать современный информационный ресурс, включающий широкий перечень различных услуг (новостная лента, тематический рубрикатор, специальные проекты и эксклюзивные материалы, интервью, комментарии, фото-аудио-видеоматериалы, форумы, презентации, рассылка, конкурсы, которые в короткий срок обеспечили электронной версии «El País» постоянную аудиторию читателей как в Испании, так и за ее пределами. Уже в 2001 году число ежедневных читателей сайта превысило 10000000 в месяц [9].

Изначально издание придерживается строгих правил в подаче информации и минимализме оформления. С ноября 2002 года газета была лишь в платном доступе. Материалы печатной версии газеты и интерактивные сервисы были доступны лишь по платной подписке. Одна-

ко в 2005 году издательство отказалось от этой модели. На сегодняшний день большая часть материалов сайта находится в свободном доступе. Это дает возможность любому читателю свободно ознакомиться со свежим выпуском газеты, новостной лентой, поучаствовать в интерактивных интервью, воспользоваться архивом дат, исторических событий и номеров.

Отсутствие государственных границ и географических расстояний в виртуальном пространстве кардинально увеличило потенциал испанской медиасферы. Открытость и восприимчивость к инновационным технологиям отличает современное испанское общество, но стремление к прогрессу не затмевает национальные традиции и идентичность. Особенности Интернета способствуют изменению структуры медиарынков разных стран. Технологический прогресс, появление цифровых средств массовой информации поставили под угрозу позиции печатной журналистики, менее востребованной на сегодняшний день в сравнении с аудиовизуальными средствами коммуникации. Спрос на печатные газеты в Испании начал падать в 2007 году, на протяжении уже 12 лет эта тенденция сохраняется [10].

Экономический кризис, разразившийся в 2008 году в Испании, привел прессу к одному из крупнейших спадов в современной мировой истории. Если в 2007 году количество издательств составляло 140, то к 2014 году их количество снизилось и составило 106. В 2016 году 6 крупнейших газет Испании («El País», «El Mundo», «ABC», «La Vanguardia», «El Periódico», «La Razón») потеряли 61% своего тиража (939992 экземпляра). Согласно последнему ежегодному исследованию OJD [4], крупнейшие газеты «El País», «La Vanguardia» в 2020 году продолжили терять читателей печатных изданий, однако, несмотря на сокращение тиражей, им удалось увеличить читательскую аудиторию за счет своих интернет-версий.

По данным ассоциации средств информации (AMI), читательская аудитория прессы в Испании продолжает расти, при этом число читателей бумажных версий изданий в 2018 году снизилось на 12,4 % в сравнении с 2016 годом, а количество потребителей цифровой печати выросло на 10,6%. В 2020 году эта тенденция сохраняется.

По прогнозам испанских аналитиков, тиражи печатных газет за квартал уменьшаются на 6–10%. Однако это не говорит об отказе испанского населения от СМИ, происходит миграция на цифровые форматы.

По данным социологической службы «ComScore», в марте 2020 года лидером по численности ежемесячной интернет-аудитории в пределах страны является «elpais.com» – 20394000 уникальных пользователей, газета является мировым лидером в области Интернет-прессы на испанском языке [2]. Более 5 миллионов читателей посещают сайт газеты за пределами Испании. Это подтверждает слова медиахолдинга PRISA о том, что «El País – глобальная газета на испанском языке». Второе место занимает «elmundo.es», которая удерживала лидерство в последние годы, читательская аудитория – 19061000 уникальных пользователей.

Испанские газеты изо всех сил борются с экономическим и политическим давлением. «Не газеты во главе с руководством, а предприниматели больше обеспокоены бухгалтерским учетом, поэтому им приходится поддерживать хорошие отношения с теми, кто находится у власти», – заявил Педро Х. Рамирес в интервью газете «The New York Times» [12].

В 2015 в Испании прошла серьезная реструктуризация в области журналистики, к концу года работы лишились более 11000 журналистов. Огромные долги издательств и напористая консервативная политика премьер-министра Мариано Рахой заставили газеты отстаивать свою независимость на фоне растущего финансового давления. «Газеты находятся в руках кредиторов, а также в руках правительства, которое убедило кредиторов сохранить газеты, а не задушить их долгами. Это положение зависимости нанесло серьезный вред по авторитету СМИ в этой стране», – отмечает ветеран испанской журналистики Мигель Анхель Агилар, основавший в сентябре 2015 года издание «Ahora» [12].

28 декабря 2015 года на сайте «Prnoticias» вышел материал о том, что две крупнейшие газеты «El País» и «La Vanguardia» прекращают выпуск печатных версий газет. «Нехватка потребителей, уменьшение аудитории, высокие зарплаты журналистов, большие затраты на производство, отсутствие рекламодателей стали детонирующим механизмом для принятия такого решения» [8; 10]. Даже самые крупные газеты Испании оказались убыточными.

3 марта 2016 года, в преддверии 40-летнего юбилея газеты «El País», на сайте газеты опубликовали «Открытое письмо от главного редактора «El País» редакции газеты», в котором Антонио Кана отметил, что данное решение вызвано такими факторами, как растущая доля интернет-аудитории и последствия мирового кризиса 2008 года, затронувшего испанскую экономику. Антонио Кана также говорит о том, что «переход от бумажной газеты к цифровому формату имеет огромные преимущества», и добавляет, что «несмотря на все изменения, газета «El País» не откажется от своих ценностей – свободы и независимости, – которых она всегда придерживалась» [1]. Несмотря на заявления издателей, эти две крупнейшие газеты Испании по-прежнему продолжают выпускать свои печатные версии, показатели которых продолжают снижаться. Согласно данным OJD, в марте 2020 года тираж «El País» составил 114221, что на 50624 экземпляра меньше в сравнении с мартом 2019 года, «La Vanguardia» – 91969 копий, что на 8,7% меньше, чем в январе 2019 года, и продано 19 578 копий[9].

Таким образом, в стране с населением 46 миллионов человек лишь одна газета («El País») способна продавать более 100000 экземпляров, что наглядно дает представление о потере влияния печатных изданий в Испании.

Современные тенденции в испанской журналистике свидетельствуют о том, что в ближайшем будущем печатные СМИ станут прерогативой определенных, элитных сегментов общества или вовсе прекратят своё существование.

Благодаря возможностям, которые предоставляет такая информационная среда, как Интернет, происходит демассификация информации, и журналистика становится более качественной. Успех интернет-СМИ заключается в том, что они позволяют установить тесную двустороннюю связь с читателями, которые, в свою очередь, из потребителей контента всё чаще становятся его производителями, получив возможность для самовыражения. Этим тезисом руководствуются в своей работе лидеры национального рынка СМИ Испании.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Открытое письмо главного редактора «El Pais» Антонио Кано» \ El Pais, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358 (дата обращения 03.03.2023).
2. ComScore (digital business analytics, audience measurement, advertising effectiveness, market research) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comscore.com/> (дата обращения 2.03.2021).
3. Cruz Seoane, Maria; Sueiro, Susana. Una historia de El Pais y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural.- Barcelona: Plaza&Janes, 2004. –18 p.
4. Espantaleon Peralta A. «El Pais» y la transición política. Granada: Universidad de Granada, 2009. – 20 p.
5. Fran Barquilla \ (blog) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franbarquilla.com/estado-internet-redes-sociales-2015-espana-estudio/> (дата обращения: 15.02.2021).
6. Fuentes, J. F. Fernandez S. J. Historia del periodismo español. – S.A. Madrid, 2014. - 319 p.
7. Internet Live Stats, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (дата обращения: 15.02.2023).
8. Las últimas horas de Vanguardia \ planv, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/ultimas-horas-vanguardia> (дата обращения 02.03.2023).
9. OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) \ Medios Digitales, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales> (дата обращения 04.03.2023).
10. Prnoticias (Medio online especializado en Comunicación, Marketing, Periodismo y RRSS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prnoticias.com> (дата обращения 28.02.2023).
11. Ramón Salaverría Aliaga. Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. – Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones 2005. – 10 p.
12. The New York Times: «Periódicos españoles luchan para sobrevivir

a las presiones económicas y políticas» \ The New York Times, [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/es/2015/11/10/periodicos-espanoles-luchan-para-sobrevivir-alas-presiones-economicas-y-politicas/> (дата обращения 02.03.2023).

ФЕНОМЕН FAKE NEWS В КИТАЙСКИХ ОНЛАЙН МЕДИА

Хуан Сюйшэн

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Появление онлайн-медиа внесло вклад в развитие журналистики, но вместе с тем есть и негативные последствия. Дело в том, что они стали источником большого количества фальшивых новостей. В статье анализируется феномен фальшивых новостей в китайских онлайн-медиа.

Ключевые слова: *Китай, онлайн-медиа, новые медиа, фальшивые новости.*

The emergence of new media has contributed to the development of journalism, but at the same time there are negative consequences. New media have become the source of a lot of fake news. The article analyzes the phenomenon of fake news in China's new media.

Keywords: *China, online media, new media, fake news.*

Существуют различные определения, характеризующие онлайн-медиа. Приведем некоторые наиболее репрезентативные:

(1) Компьютерные информационные сети имеют характер и функции СМИ в распространении новостей и информации, и называются сетевыми СМИ, имея в виду самую большую и популярную в мире компьютерную информационную сеть – Интернет [1].

(2) Сетевые СМИ в широком смысле обычно относятся к Интернету, в узком смысле основываются на Интернете как коммуникационной платформе для распространения новостей и информационных веб-сайтов [2].

(3) Онлайновые СМИ – это цифровое, мультимедийное средство коммуникации, использующее компьютеры, телевизоры и мобильные телефоны в качестве терминалов для распространения новостей и информации в виде текста, звука и изображений через международный Интернет как платформу для распространения информации [3].

(4) Это относится к таким СМИ, как китайские медиа Qianlong.com и Dongfang.com, которые не имеют прямого отношения к традиционным СМИ [4].

Разнообразие определений онлайн-СМИ на самом деле отражает различное понимание людьми Интернета. Разнообразные когнитивные аспекты изначально полезны для понимания богатства и сложности объекта. Однако в целях исследования также необходимо дать более унифицированное определение онлайн-медиа.

Термин СМИ неоднозначен. В китайском языке слово, обычно используемое в отношении средств массовой информации, является средним, и все они происходят от слова «medium» в английском языке. Их значения, с одной стороны, относятся к носителю, каналу, посреднику, инструменту или техническим средствам передачи информации, с другой стороны, они также относятся к социальной организации, осуществляющей сбор, обработку и распространение информации [5]. Поэтому традиционные СМИ относятся скорее к организациям, занимающимся новостями и распространением информации. Соответственно, под онлайн-СМИ следует понимать также организации, занимающиеся распространением новостей и информации, использующие сеть в качестве канала и средства.

Однако, когда речь идет об онлайн-СМИ в контексте Китая, необходимо также учитывать ограничительные факторы для онлайн-СМИ. Согласно «Временным положениям об управлении веб-сайтами в Интернете, занимающимися выпуском новостей» (《互联网新闻网站管理暂行规定》), обнародованным Информационным управлением Государственного совета и Министерством информации 7 ноября 2000 г., веб-сайты, занимающиеся выпуском новостей, должны соответствовать определенным требованиям. В соответствии с этим положением только четыре типа веб-сайтов, утвержденных государством, могут заниматься

публикацией новостей в Интернете, а именно: веб-сайт центрального отдела новостей, сайт отдела новостей каждого отдела центрального государственного агентства, сайт отдела новостей каждой провинции, автономного района и муниципалитета, находящегося в прямом подчинении центрального правительства. Следует сказать, что эти четыре типа веб-сайтов в настоящее время являются основой китайских онлайн-СМИ. Но так как документ прямо не ограничивает другие средства массовой информации, такие как газеты, периодические издания, радиостанции и телеканалы различного уровня, в создании собственных онлайн-изданий, в настоящий момент они также являются эффективной частью онлайн-СМИ.

Термин «фейк ньюс» стал нарицательным. Существует ли эффективный способ регулирования фальшивых новостей? Каковы существуют трудности в борьбе с фальшивыми новостями?

«Фальшивые новости» включают в себя следующие три характеристики.

Во-первых, фальшивые новости должны быть сосредоточены на информации, которая субъективно и преднамеренно ложна. Информация, вовлеченная в фальшивые новости, может быть классифицирована как «фальшивая информация» (дезинформация и дезинформация) [4]. Разница между этими двумя понятиями заключается в том, что первое является субъективным и преднамеренным, а второе относится к неточной информации, вызванной небрежностью или халатностью. Некоторые утверждают, что в категорию фальшивых новостей следует включить и то и другое, в то время как другие утверждают, что под категорию «фальшивых новостей» попадает только «ложная информация» [4]. Данная статья придерживается последней позиции и утверждает, что обсуждение фальшивых новостей должно быть сосредоточено на фальшивой информации.

Во-вторых, основным контекстом для обсуждения фальшивых новостей является Интернет. Фальшивые новости не новы; они существуют с начала времен начиная со слухов, «желтой журналистики» конца 19 века и заканчивая «мусорными новостями» (junk news) и «фальшивыми новостями» таблоидов.

В-третьих, в дискуссию следует включить пропаганду. В то время как традиционная журналистская этика подчеркивает объективность, нейтральность и основанное на фактах освещение событий, согласно традиционному взгляду на журналистику и коммуникацию, пропаганда субъективна и сильно зависит от мнения. В ряде исследований «агитация» классифицируется как фейковые новости, а некоторые даже приравнивают «агитацию» к фейковым новостям [5]. В данной работе «агитация» не рассматривается как фейковая новость, но ее следует включить в обсуждение. Другими словами, «агитация» стала неотъемлемой частью дискурса вокруг фальшивых новостей сегодня [6].

В соответствии с положениями статьи 291 «Уголовного права Китайской Народной Республики» (《中华人民共和国刑法》291条) преднамеренное распространение ложной информации в интернете предусматривает тюремное заключение. При этом если фейковая новость нанесла сильный урон общественному порядку, то максимальное наказание может достигать до 7 лет [7].

В последнее время на китайских онлайн-платформах участились мошенничества, связанные с благотворительностью. Например, на платформе DouYin (中国抖音) один блогер под предлогом программы помощи бедным якобы пожертвовал 3000 юаней пожилому мужчине, живущему в городе Ляншань провинции Сычуань (四川省, 凉山市). Но на самом деле блогер заставил мужчину и двух его детей позировать для фотосессии ради рейтинга и подписчиков, а после окончания съемки забрал большую часть денег. Благодаря китайским медиа, мошенничество было раскрыто, а блогер задержан.

Хотя концепция «фальшивых новостей» берет свое начало на Западе, в Китае существует понимание того, как следует бороться со слухами и дезинформацией. Наблюдение и размышление о реакции Запада на фальшивые новости может иметь для нас определенную справочную ценность. В то же время западные принципы и теории свободы слова часто используются для оценки китайского регулирования слова и Интернета. Но с распространением фейковых новостей Запад начал переосмысливать некоторые меры Китая, которые в прошлом подвергались серьезной критике.

Безусловно, фейковая информация вызывает у людей недоверие к онлайн-СМИ, и государству необходимо усовершенствовать способы контроля медиа от произвольного сообщения ложных новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лэй Юэцзе, Цзинь Мэньюй, Ву Фэн Концепция интернет-СМИ. Современная коммуникация 2001 г.
 2. Мин Дахун, Концепции цифровых медиа, Шанхай: издательство Фуданьского университета, 2003 г.
 3. Пэн Лан Переосмысление преобразования голоса в эпоху новых медиа. Редактор Китая, 2021 г.
 4. See David Klein and Joshua Wueller, «Fake News: A Legal Perspective», *Journal of Internet Law*, Vol.20, No.10, 2017.
 5. Tiantian Media Развитие, понимание, инновации и решение проблемы конвергенции СМИ. Новые наблюдения за конвергенцией СМИ, 2021 г.
 6. Цянь Вэйган Определение и характеристика четвертых СМИ. Журналистика на практике, 2000 г.
 7. 关于审理编造、故意传播虚假恐怖信息适用法律若干问题的解释》的理解与适用 – 中华人民共和国最高人民法院 [Электронный ресурс]: Сайт Верховного народного суда КНР. – Электрон. текст. данные. – 2014. – Режим доступа: <https://www.court.gov.cn>
-
-

ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГ В КИТАЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ

Хуан Сюйшэн

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматриваются некоторые механизмы формирования интернет-сленга в интернет-пространстве Китая. Автор также предпринял попытку проанализировать, как китайские онлайн-медиа используют интернет-сленг в своих материалах.

Ключевые слова: Китай, онлайн-СМИ, интернет-сленг.

This article examines some of the mechanisms of Internet slang formation in the Chinese online space. The author has also attempted to analyze how Chinese online media use internet slang in their materials.

Key words: China, online media, internet slang.

Язык является важнейшим средством общения человека и представляет собой особое социальное явление. Появление языка должно соответствовать определенным социальным условиям и материальным условиям, и процесс генерации интернет-языка не является исключением. Интернет-язык родился в эпоху Интернета. Опираясь на Интернет, наиболее активная группа людей, контактирующая с Интернетом, вносила изменения в языковые правила. На основе этой идеи объясняются причины возникновения интернет-языка [1].

По данным доклада о развитии Интернета в Китае (第50 次中国互联网络发展状况统计报告), в сентябре 2022 г. количество пользователей Интернета в Китае составило 1,051 млрд человек. Стоит отметить, что количество китайских пользователей коротких видео достигло 962 млн

человек, что на 28,05 млн больше, чем в декабре 2021 года, и составляет 91,5% пользователей Интернета в целом. Количество пользователей новостями в Интернете достигло 788 млн, увеличившись на 16,98 млн по сравнению с декабрем 2021 года, что составляет 75% всех пользователей Интернета. Количество пользователей прямых трансляций в Интернете достигло 716 млн, увеличившись на 12,9 млн по сравнению с декабрем 2021 года, что составляет 68,1% всех пользователей Интернета [9].

Интернет проник во все стороны жизни людей и оказал важное влияние на нашу жизнь. При постоянном увеличении числа пользователей, Интернет неизбежно влияет на культуру в целом, в том числе и на язык. Люди являются как пользователями языка, так и его создателями [2]. В Интернете язык может лучше всего отражать собственный вкус и стиль, а интернет-язык стал своего рода способом самовыражения. Так, пользователи Интернета создают новые слова и выражения, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность. Некоторые популярные выражения в Интернете яркие и кричащие легко находят отклик у аудитории. При их разумном использовании в СМИ, язык медиа становится также более привлекательным [3].

Некоторая интернет-лексика формируется пользователями сети посредством ассоциаций, чтобы ярко выразить смысл, который они хотят выразить в реальности, чтобы образовать новые слова. Например, выражение «голый брак» (裸婚 [luohun]) означает заключение брака без дома, машины. Пользователи сети используют свое воображение, чтобы выразить распространенное явление в современном обществе. Этот термин также используется в некоторых онлайн-СМИ, говоря о том, какие знаменитости заключают «голый брак» (裸婚[luohun]) или сообщая, сколько женщин в настоящее время готовы к «голому браку» (裸婚[luohun]).

Британский лингвист Дэвид Кристал определил сетевой язык в своей книге «Язык и Интернет» (Language and the Internet) как среду, которая появляется во всех сетевых средах и может отражать уникальный внешний вид сети: электронный, глобальный и интерактивный [4]. Китайский ученый Юй Гэньюань (于根元) считает, что интернет-язык изначально относится к компьютерному языку Интернета, а также от-

носится к естественному языку со своими особенностями [5]. С развитием Интернета интернет-язык как средство общения постепенно проникает из Интернета в повседневную жизнь людей. Это явление привлекло большое внимание исследователей социальных сетей и языков [6]. Автор считает, что интернет-сленг – это неформальный язык, популярный в Интернете. Большинство из них – это омонимы и опечатки, но есть и пиктографические слова, а также ставшие популярными на форумах классические цитаты.

Несмотря на то что существуют причины для популярности и развития интернет-лексики, мы также обнаружили некоторые несоответствия в интернет-лексике, когда она используется в повседневной жизни и в некоторых интернет-новостях. Интернет-лексика отличается от традиционной лексики, и некоторые проблемы и недостатки неизбежно возникают при использовании интернет-лексики в реальной языковой жизни.

Для тех, кто не следит за интернет-сленгом, некоторые новости, сообщаемые на онлайн-платформах, могут ввести в заблуждение. Например: «耗子尾汁» [haoziweizhi] преобразовано из омонима «好自为之» ([haoziweizhi]). (Главный смысл в том, что человек должен иметь какое-то самопознание в жизни, иметь понимание себя, что он за человек, что он должен делать и чего не должен делать, а также иметь определенное чувство меры.) Люди путаются при его использовании. «耗子尾汁» ([haoziweizhi]) не имеет смысла этой китайской идиомы, и поскольку это омоним, у этого выражения как такового нет смысла. Но если разделить выражение по словам, получится так: 耗子 (haozi) – мышь, 尾 (wei) – хвост, 汁 (zhi) – сок. Но в интернет-сленге это выражение приобретает иное значение, а именно: если люди будут продолжать что-то делать, то будут проблемы, их не будут останавливать, но следует подумать об этом, в противном случае последствия будут плохими.

Путаница в использовании некоторой онлайн-лексики, а также ошибки в грамматике напрямую оказали негативное влияние на нашу языковую жизнь и нормы самого языка. Например, пользователи сети описывают красивых девушек как «милые брови» (美眉 [meimei]). Выражение стало таким употребляемым, что довольно легко ошибиться и написать

это выражение в официальных текстах или сообщениях СМИ. Часть онлайн-лексики используется только в устной форме, а не в письменной речи. При этом сочетание интернет-лексики и традиционной лексики часто приводит к путанице. Таким образом, в определенной степени у популярности интернет-сленга также есть недостатки [7].

Интернет-лексика отличается от традиционной лексики быстротой обновления. Это является недостатком, причиной неблагоприятного влияния на языковую среду. Таким образом, должны быть выработаны определенные правила, регулирующие использование интернет-сленга в онлайн-медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дай Чжаомин Исследование нормативной лингвистики. Шанхай: Совместное издательство, 1998.
 2. Ли Цзюнь Говоря о влиянии интернет-языка на современный китайский. Социальные науки, 2002.
 3. Лю Хайян Internet Language China Radio and Television Publishing House.
 4. Суй Янь, Ли Ян О влиянии интернет-языка на социальную коммуникацию индивидуальных эмоций. International Press, 2020.
 5. Цай Цзяци, Цю Цзя Исследование омофонии Интернет-слэнга. 2021.
 6. Чжан Юньхуэй Лексические и грамматические особенности китайского интернет-языка. 2007 г.
 7. Ю Гэньюань Интернет-язык. Китайское экономическое издательство, 2001 г.
 8. Яо Шуанси, Го Луншэн Беседа о языке СМИ. Пекин: Science and Economics Press, 2004.
 9. 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》发布_滚动新闻_中国政府网 [Электронный ресурс]: Сайт Правительства КНР. – Электрон. текст. данные. – 2022. – Режим доступа: <https://www.gov.cn>.
-

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МЕДИА-ИНФОРМАЦИОННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Мухтар Худайкулов

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье исследуются основные функции журналистики и медиалогии. Автор по-своему объясняет этих законов средств массовой информации.

Ключевые слова: журналистика, массмедиа, средства массовой информации, функции, отражение, анализ, синтез, действия.

This article explores the main functions of journalism and media. The author in his own way explains these laws of the media.

Keywords: journalism, mass media, mass media, functions, reflection, analysis, synthesis, actions.

Слово «функция» происходит от латинского слова *functio*, что означает работу, которую нужно выполнить, деятельность. Под функциями информационно-коммуникационного пространства мы понимаем постоянную и законную деятельность существующих и действующих в обществе средств массовой информации, их цели и направления.

Существуют разные мнения о пространстве информационной коммуникации, или социальных функциях СМИ. В период идеологических монополий констатировалось, что функции СМИ заключаются в «коллективном пропагандисте, коллективном агитаторе и коллективном организаторе». Хотя это определение широко использовалось в деятель-

ности коммунистической печати, явно видно, что оно базируется на классовой партийной точке зрения и носит ограниченный характер. Задача средств массовой информации состоит в том, чтобы доносить до населения непредвзятую, объективную социальную информацию, а не просто продвигать и агитировать идею, как утверждалось выше. Поэтому ограничивать таким образом роль прессы совершенно неправильно. Современный российский прессовед Е. П. Прохоров делит основные задачи печати на идеологические, культурно-просветительские и рекреационные (для отдыха) и непосредственно организаторские. Хотя в этом определении и присутствует известная степень научного подхода к вопросу, полностью принять это деление сложно. Поскольку задачей СМИ является сбор и распространение социальной информации, мы считаем неправильным объяснять эту задачу очень сложно, как описано выше. Второй российский исследователь С.Г. Корконосенко описывает функции журналистики в четырех аспектах: производственно-хозяйственном, социально-управленческом, информационно-коммуникационном и духовно-идеологическом. Видно, что даже в этом определении на прессу возлагаются чрезмерные социальные задачи.

Н. Кириллова, одна из основоположников науки медиалогии, в своей книге «Медиакультура и основы медиаменеджмента» акцентирует внимание на функциях медиапространства, т.е. средств массовой информации, и определяет их как информационные, коммуникативные – контакт человека с другими людьми и обществом, социальные, то есть вмешательство человека в жизнь общества и его нормы, реляционные, то есть досуг человека – чтение книг, просмотр спектаклей, творческие – то есть активное участие человека в жизни общества с помощью средств медиакультуры, интегративное, то есть установление культурных отношений между людьми, народами, нациями, посредничество – то есть человека и других групп, утверждает, что состоит в обеспечении взаимозависимости между обществом и другими. Эти определения также имеют свою ценность, поскольку эти функции применимы к медиа, а также к кино и фотографии и другим культурным структурам, принадлежащим к области медиакультуры. В подтверждение этих взглядов непосредственно рассмотрим функции медиапространства, то

есть средств массовой информации, с позиций теории журналистики.

Говоря языком медиалогии, медиaprостранство, то есть средства массовой информации, иными словами, журналистика – это одна из форм отражения общественной жизни, это важное средство исследования и воздействия на действительность. Это определение также служит основой для определения социальных задач СМИ. Поэтому основной задачей СМИ является отражение общественной жизни, то есть сбор социальной информации и доведение ее до населения. Публикации в средствах массовой информации и всевозможные средства постоянно выполняют задачу освещения жизни общества, исследования его и повторного воздействия на него. Из этого определения видно, что социальные задачи СМИ делятся на три составляющие, аспекты. Мы условно берем эти части как описание, анализ и влияние и с этой точки зрения изучаем социальные функции СМИ.

Как видно из данного определения, основной и важнейшей частью социальных задач СМИ является описание, то есть отражение общественной жизни, информирование общества. Издания прессы - газеты, журналы и средства массовой информации - радио, телевидение, информационные агентства, интернет-социальные сети постоянно выполняют эту задачу прежде всего средствами печатного слова, затем звукового вида слова, словесно-образной единицы. А слова превращаются в сообщения, выражающие факты, явления и явления, взятые из жизни. Сообщения, предназначенные для широких масс, называются общедоступной информацией или социальной информацией.

Следует отметить, что под информацией, сообщением понимается короткое сообщение, напечатанное в публикациях прессы или переданное по радио, телепередачам, информационным агентствам, интернет-социальным сетям. Конечно, эти поджанры, сообщения играют ключевую роль в задаче информирования прессы. Но эта социальная функция СМИ не ограничивается новостями, наоборот, включает в себя и другие жанры, то есть все материалы, представленные в различных средствах массовой информации, происходят из их описательной функции. Эта функция охватывает все стороны жизни общества, его общественно-политическую, экономико-промышленную и культурно-духовную сферы.

Таким образом, пресса и средства массовой информации будут иметь возможность быть в курсе всего, везде, сейчас.

Соответственно, описание, то есть широкое, полное доведение до всеобщего сведения событий общественной жизни, является главной социальной задачей печати, средств массовой информации и важнейшей работой, которую они постоянно выполняют. Издания прессы и средства массовой информации – газеты, журналы, радио, телепередачи, информационные агентства, социальные сети и каналы Интернета занимаются этой работой каждый день, каждый час, каждую минуту. Различные формы печати участвуют в решении этой задачи по-разному, в зависимости от их характеристик и возможностей. Газеты играют ключевую роль в этом отношении, основная часть деятельности любой газеты, основное место на ее страницах отводится имиджу, информации. Иными словами, главная задача газеты – описывать последние факты, события и события в жизни общества, отражать историю этого дня во всей полноте.

Журналы тоже участвуют в этой задаче, несмотря на то, что журналы служат больше раскрытию сущности событий общественной жизни, а не изображению событий общественной жизни с учетом их особенностей (более долгая периодичность выхода, предназначены для освещения глубинных пластов общественной жизни и т. д.), описание также занимает определенное место в их деятельности. Радиовещание и телевизионные программы играют ключевую роль в этой социальной работе. Особое место в информировании занимает радио своей оперативностью, скоростью и безграничностью. Телевизионные передачи отличаются непосредственным отображением событий общественной жизни, то есть прямыми трансляциями. В деятельности информационных агентств, являющихся важной частью средств массовой информации, главной задачей является описание, то есть информирование. Все информационные агентства мира ежечасно, ежеминутно собирают и распространяют множество различных социальных и мировых новостей. Служба международной компьютерной сети Интернет особенно в выполнении этого социального акта прессы. Социальные сети и информационные каналы в Интернете постоянно участвуют в выполнении описательной функции СМИ.

В выполнении описательной или информирующей функции информационно-коммуникативного пространства ключевую роль играют новостные, то есть репортажные жанры журналистики. К ним относятся информация (сообщение), расширенное сообщение, репортаж, отчет, беседа (интервью), сюжет и т. д. Эти жанры в основном связаны с сообщением, описанием и показом факта (лат. *factum* – проделанная работа) и событий общественной жизни. Важную роль в выполнении этой функции играют и элементы публицистики, широко используемые в публицистических материалах. Иными словами, журналистский дух в той или иной степени воплощен в материалах, связанных с описательной функцией всех средств массовой информации.

Видно, что функцией прессы и других средств массовой информации является описательная, то есть функция информирования, что и является основой их происхождения. Но мы знаем, что социально-политические, экономические и духовные потребности также играют важную роль в происхождении и функционировании прессы. Поэтому силы в обществе, господствующий класс, классы или группы оказывают положительное или отрицательное влияние на выполнение этой социальной функции прессы. Например, в ранний период печати авторитарные издания прессы хотя и информировали общественность о различных новостях, но эта задача была в известной степени ограничена в силу того, что эти издания занимались прославлением и служением интересам независимого правителя. И в прессе свободного мира эта практика прессы достигает наивысшего уровня, то есть функция прессы в таком виде состоит в основном в информировании, сборе и продаже новостей. Пресса, радио, телепередачи, информационные агентства и интернет-сети свободных стран ежечасно, даже ежеминутно собирают и распространяют множество новостей. На это работает большая армия репортеров и комплекс сборщиков информации. Но его негативные черты исходят еще и из того, что пресса свободного мира зависит от денег, что основные издания, средства массовой информации являются частной собственностью в руках определенных лиц, финансовых объединений и источником прибыли. В результате взаимной конкуренции между СМИ, газетными и журнальными страницами, радио- и телепередачами, ин-

формационными агентствами, интернет-сетями, в результате взаимной конкуренции между СМИ, сенсационными (дешевыми/пустыми) материалами, дезинформацией (предоставлением преднамеренно недостоверной информации), широкое распространение порнографических материалов (непристойных по содержанию и внешнему виду), слишком много места для рекламы также приводит к нарушению этой социальной функции прессы.

В коммунистической печати, господствовавшей в нашей стране почти столетие, существует иная форма этого ограничения, при которой описание, то есть задача информирования, подчинялся господству единой идеологии. Поэтому печать и ее описательная и информационная функция могут свободно работать только в демократическом строе, являющимся высшей мечтой человечества. Описательная функция печати широко проявляется в средствах массовой информации нашей республики, добившейся государственной независимости и осуществляющей необходимые нашему обществу социальные, экономические и духовные реформы. Выше мы рассмотрели одну из основных социальных задач печати и средств массовой информации - ее особенность отражать жизнь общества, то есть описательную функцию. Но средства массовой информации не ограничиваются простой записью жизни и сообщением о ней, но и раскрывают внутреннюю сущность фактов, событий и событий в ней, разъясняют читателям, анализируют, оценивают, делают выводы, одобряют или опровергают. То есть упомянутые выше в определении прессы понятия, что пресса знает (в смысле изучает) и исследует общественную жизнь, составляют основу второй основной социальной функции прессы. Поэтому пресса должна описывать события общественной жизни и сообщать о них, а также анализировать эти факты и события. Это показывает, что второй основной социальной задачей печати является анализ. Так сказать, если описательная функция прессы отражает верхние, видимые слои общественной жизни и воздействует на верхний слой сознания, то анализ отражает глубинные слои общественной жизни и воздействует на глубинные пласты человеческого сознания. Выполняя эту социальную задачу, пресса вскрывает, объясняет и интерпретирует внутренние причины фактов, явлений и собы-

тий в жизни, дает глубокие знания об окружающем нас мире, даёт познать вселенную, вооружает ее множеством необходимых жизненных опытов и концепции. Анализ, как и информационная функция печати, охватывает все стороны общественно-политической, хозяйственно-производственной и культурно-духовной жизни общества. Нет сферы общественной жизни, в которую не вмешивалась бы эта функция печати.

Аналитическая социальная задача печати играет важную роль в решении важных проблем общества, в совершенствовании экономических и производственных процессов, в дальнейшем развитии культурной и духовной жизни. Данная практика печати играет важную роль в отражении и решении проблем социологии, экономики, науки и культуры, литературы и искусства, а также во всех сферах жизни общества, в дальнейшем развитии человеческой цивилизации, она обеспечивает учащимся социально-политические, правовые, нравственные, научные, литературно-эстетические знания, дает, воспитывает человека.

В выполнении аналитической социальной функции прессы постоянно работают издания прессы - газеты и журналы, средства массовой информации – радио- и телепередачи, интернет-социальные сети. Согласно взаимному разделению труда, между видами печати, газеты выполняют больше (около 75%) описательную функцию, а журналы, наоборот, больше (75%) аналитическую функцию. В радиопередачах, телепередачах, социальных сетях функции изображения и анализа взаимно пропорциональны (50-50%). Эта социальная задача прессы также связана с ее воспитательными, эстетическими и рекреационными свойствами. В аналитической функции прессы участвуют журналисты, публицисты, ученые, общественные деятели, политики и другие специалисты и специалисты.

Если новостные жанры журналистики служат прессе в ее информационной функции, то ее аналитические жанры служат в выполнении аналитической практики. К ним относятся такие жанры, как корреспонденция (расширенное сообщение), статья, рецензия, комментарий, наблюдение, эссе, фельетон, памфлет. Известно, что эти жанры отличаются от новостных по размеру и жанровым требованиям, отражают глубинные пласты жизни. В то же время в этих жанрах широко распро-

странены связанные с наукой методы исследования, такие как сопоставление фактов, обобщение, вывод, то есть аналитический метод, и литературно-художественные методы, такие как образность, оживление, типизация, сюжетность, композиция. Они используются в жанрах художественной публицистики, и помогают в глубоком анализе. Эта социальная функция прессы также играет важную роль в продвижении определенных идей. Анализ требует от журналиста глубокого знания жизни, особой специализации в той или иной сфере общественной жизни.

Анализ также является естественной чертой прессы, проистекающей из ее природы. Так как, пресса служит для информирования людей о мире, для развития их сознания, увеличения их жизненного и социального опыта. Но некоторые системы, господствующие классы и классы могут положительно или отрицательно влиять на выполнение этой задачи. Например, коммунистическая пресса все вещи и события интерпретировала только с точки зрения коммунистических идей.

Пресса должна не только описывать и анализировать события общественной жизни, но и оказывать непосредственное влияние на общественную жизнь. Эта особенность прессы определяет третью сторону ее функций, т. е. функцию воздействия. То есть пресса, как проявление общественного сознания, должна не только описывать общественное бытие, узнавать о нем, исследовать его, но и вновь воздействовать на него. Так как, материалы должны не только быть написанными, напечатанными, прочитанными, услышанными и увиденными, но и изменить жизнь к лучшему. Воздействующая функция прессы тесно связана с ее описательной и аналитической практикой, то есть является логическим продолжением этих двух социальных функций. Любой пресс-релиз, средства массовой информации, которые освещают жизнь широко, беспристрастно и уместно, а также глубоко ее анализируют, будут иметь большое влияние. Наоборот, если события жизни освещены неглубоко, однобоко, просто, натянуто, а анализ поверхностен, то и эффект будет соответствующий ему.

Влияние прессы на жизнь бывает двух видов: прямое и косвенное. Прямое воздействие заключается в воздействии на сознание и эмоции учащихся посредством описания и анализа жизненных событий. От это-

го зависит эффективность, важность, интерес, факт, структура, умелое написание пресс-материалов. Это достигается за счет адекватной реализации имиджевых и аналитических практик прессы. Формирование общественного мнения играет ключевую роль в выполнении прессой функции влияния. Общественное мнение – главный вопрос печати и ее фундамента, журналистики. Косвенное влияние прессы на жизнь измеряется эффективностью пресс-материалов, т.е. результатом. То есть если любая проблема, поднятая в печати, будет решена, если критические высказывания принесут свои плоды, и если она будет реализована в результате вмешательства законодательной, исполнительной и судебной власти общества, то эта задача будет выполнена. Организации печатных изданий и журналисты также играют ключевую роль в косвенном влиянии на жизнь.

Описательная, аналитические и воздействующие функции прессы составляют основу деятельности прессы. Они постоянно совершенствуются, неразрывно связаны друг с другом. В то же время пресса выполняет культурно-просветительскую, развлекательную, рекреационную и различные сервисные (реклама и объявления) функции. Они также вытекают из его основных социальных задач и дополняют их.

Социальные задачи печати продолжают развиваться и совершенствоваться вместе с жизнью, приобретая новые грани.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва. 2002. С.48.
 2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва. 2001. С. 163.
 3. Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук // Культура и искусство. № 6(12). 2012. С. 71-74.
 4. Дусткараев Б. Узбекистон журналистикаси тарихи. Тошкент, 2009. С.83.
 5. Худайкулов М. Журналистика ва публицистика. Тошкент. 2011. С.153.
-
-

A STUDY OF MEDIA LITERACY AT THE SECONDARY SCHOOL LEVEL

Cao Yinfei, N.A. Ivanova, Liu Yantong

Russia, Moscow, RUDN University

With the progress of society, the field of news communication has also expanded. Concurrently, the public has been continuously enhancing their own quality. The Internet has provided the public with a plethora of resources, making it a rich and complex source of information. It is crucial for secondary school students to develop media literacy as they use this multifunctional medium. They must accurately evaluate the value of the information disseminated through it and possess the proficiency to create and disseminate information, which will become the focal point of media literacy education in the contemporary era. This study aims to assess and analyze the level of news literacy among secondary school students by gaining insight into their perceptions of news through a questionnaire survey.

Keywords: *Secondary school; Media literacy; Media awareness; Journalistic ethics*

«In recent years, with the rapid development of the daily economy and the continuous progress of society, the media has become an integral part of people's daily life, and its influence has increased significantly (Livingstone & Lunt, 2014; Jenkins, 2013). As a result, media literacy has become an essential skill for citizens to possess, as it enables them to make informed decisions about the information they consume and share, and to critically evaluate the messages conveyed by media (Hobbs, 2010; Potter, 2014). Therefore, to be an informed citizen, one must have a comprehensive understanding of media

and possess high media literacy skills (Buckingham, 2003; Koltay, 2011).»

1. Problem formulation

With the rise of the information age, people have access to an increasing number of sources for news and information. However, despite this abundance of information, individuals often fail to engage with news reports in their daily lives, resulting in a lack of news literacy and limited knowledge of significant events happening around them [1, 23]. To address this issue, many countries, including the United States and Japan, have recognized the importance of news literacy education and have made it an essential part of primary and secondary school curricula [2, 31]. However, research on news literacy education in China is limited, which underscores the significance of this study. Specifically, this study focuses on investigating news literacy education in a middle school in Shanghai and aims to fill the research gap in China.

The study revealed significant differences in the perceptions of news between male and female students. Female students demonstrated a higher level of understanding and acceptance of information, whereas male students exhibited a greater preference for negative news. Moreover, the study identified a lack of proper understanding and evaluation of news literacy among secondary school students. Students held differing views on the necessity of news literacy education and how to cultivate their interest in news literacy.

The study highlighted that students are unaware of the essential skills they should acquire in school and how to improve their overall quality. These findings underscore the significance of investigating news literacy education in secondary schools and provide valuable insights for educators to design effective news literacy education programs.

2. Research Methodology

The primary research method employed in this study was a questionnaire survey and an interview method. The survey was divided into three sections: «How much do you know about news literacy,» «What do you think are the reasons for the low level of news literacy,» and «What are your suggestions for developing students' interest in journalism?» The questionnaire aimed to collect information on students' perceptions of news literacy and their

attitudes towards journalism [3]. Additionally, interviews were conducted to gain a deeper understanding of the students' perspectives.

The questionnaire survey consisted of closed-ended questions that enabled the collection of quantitative data. The responses were analyzed using statistical methods to derive meaningful conclusions. Specifically, the data was analyzed using descriptive statistics, such as mean and standard deviation, to understand the students' perceptions of news literacy.

In addition to the questionnaire survey, interviews were conducted to gather qualitative data. The interviews provided an opportunity to delve deeper into the students' thoughts and feelings regarding news literacy education. The interviews were conducted using a semi-structured approach, allowing for a flexible conversation that covered a range of topics related to news literacy.

Overall, the combination of the questionnaire survey and interview method enabled the study to collect both quantitative and qualitative data, providing a comprehensive understanding of the students' perceptions of news literacy education. The survey data was analyzed using statistical methods, and the interview data was analyzed using thematic analysis to provide insights into the students' attitudes towards news literacy education.

2.1 Purpose of the Study

The primary objective of this study is to investigate the current status of news literacy among secondary school students. The study seeks to identify the gaps in students' understanding and evaluation of news literacy, their perceptions of news, and their suggestions for improving interest in journalism. By using a combination of questionnaire surveys and interviews, the study aims to provide valuable insights into the development of news literacy education and highlight the importance of cultivating news literacy skills among secondary school students. Ultimately, the study aims to contribute to the improvement of news literacy education in China and promote the integration of news literacy into the core curriculum of secondary schools.

2.2 Research Process

This study aimed to examine the development of news literacy among middle school students in Shanghai. The research process involved selecting three grades (first, second, and third) from a middle school, with two stages

each of junior high school. A questionnaire survey was conducted on all students to gather data. The sample consisted of 20 first-grade students, 22 second-grade students, and 24 third-grade students.

To ensure the validity and reliability of the data, the questionnaire was designed based on established measures of news literacy and piloted with a small group of students before distribution. The questionnaire included questions on the students' level of news literacy, their level of concern for news and news commentary, their cognition of the relationship between news reports and daily life, and their level of sensitivity to news.

The results of the survey indicated that middle school students in Shanghai have developed their news literacy to a certain extent over the three years of middle school. Specifically, the students demonstrated a high level of concern for news and news commentary and had a strong cognition of the relationship between news reports and daily life. They also displayed high news sensitivity, indicating that they were capable of discerning news stories that were relevant to their lives.

However, the survey results also revealed differences in the level of concern among students for different types of news reports and commentaries. Further analysis of these findings will be conducted to explore the factors that may contribute to these differences. Overall, the research process involved careful sampling and questionnaire design to ensure the validity and reliability of the data.

3. Improving citizens' media literacy is a requirement of the times

For the media, it is a culture, an information carrier, and a place for information exchange [4].

In modern society, any social activity cannot be separated from the participation of the media.

It can be said that without mass media, there would be no existence of modern society, and it would play a huge role.

But in real life, people are always unconsciously influenced by the media and become «victims,» «mouthpieces,» and «speakers» of news.

Media literacy refers to the comprehensive qualities people should have in the media information environment, such as information awareness, access, discrimination, and the ability to use the knowledge they have learned.

Modern social media are increasingly in contact with the public, and a considerable part of the public is not good at using the media to serve themselves or is unwilling to use the news media to help them.

Therefore, if we want to improve our quality of life and contribute to society, we must strengthen media literacy education.

Only by improving citizens' media literacy can we correctly use the tools in our hands; It Can also better play its role and fundamentally ensure the harmonious development of the country and society.

4. First, establish correct media awareness to improve media literacy and start with journalism ethics education.

In society, people's demand for news is growing day by day. In such an era of information explosion and numerous changes, journalists should have correct media awareness, understand the attributes and functions of media, and choose appropriate news genres and forms according to the nature of the media they are engaged.

As a particular social group in society, the media cannot ignore its unique attributes when playing its functions and roles. The media is different from the general social groups in nature, but it must target social members.

Because the media has its unique attribute, namely publicity, its primary attribute is to carry and transmit information and feelings to the audience; Therefore, when it spreads ideas, emotions, and opinions to the audience, it must be public-oriented.

News is the generation and change of facts, events, and characters in the process of communication; In a narrow sense, news spreads people, things, and things through certain media carriers.

Therefore, there are three media with the function of «gatekeeper» in social life: newspapers, radio and television, and the Internet.

News ethics education is a complicated systematic project which involves politics, economy, culture, and other fields.

Start from the following aspects:

First, we should strengthen the moral education and vocational training of journalists so they can master the necessary professional ethics [5].

Secondly, it is necessary to establish an educational institution of journalistic ethics and conduct professional ethics education and formal training for practitioners.

Thirdly, we should strengthen moral cultivation education in public opinion supervision.

Finally, and most importantly, we must strengthen the education of media practitioners and the public on the correct guidance of public opinion and the cultivation of a sense of supervision responsibility.

Ways to improve media literacy

We must focus on cultivating a «soft» condition to improve media literacy.

Soft «soft» conditions are to have «soft» standards, namely moral standards, social ethics norms, and laws and regulations.

Journalists should abide by professional ethics, be responsible for the country and society, abide by the Constitution and laws, and not disseminate harmful and unhealthy content and false information.

For media people, the most important thing is to improve their moral cultivation and establish an excellent professional image.

To improve your media literacy, you must first strengthen your self-cultivation level.

First of all, we must adhere to the people-oriented principle and establish a correct world outlook, outlook on life and values; Secondly, we should strengthen moral cultivation, legal awareness, and public awareness; Third, we should cultivate a sense of social responsibility and mission, and correctly understand our value and life pursuit; Fourth, in social life, we should pay attention to the improvement of personal quality in many aspects, such as moral standards, words, and deeds.

What is the relationship between media literacy and media awareness?

Media literacy refers to the ability of social members to use media and identify media information.

As mentioned above, media literacy refers to a person's ability to use media and the extent to which they have mastered information.

Media literacy is not something that a person is born with but improves with the development of society. At the same time, it can be enhanced in social development.

Only through particular learning and training can a citizen have relevant skills and experience to a certain extent [6].

But for various reasons, this ability can only reach a certain level for many people.

Therefore, to improve media literacy, we need the joint efforts of society, media, citizens, and other aspects.

7. Conclusion

With the development of society, media has become a part of people's daily life.

However, it is accompanied by some discordant voices.

As the public, we should strengthen our own quality and improve ourselves.

In this regard, the media needs to:

First of all, we should improve our awareness of journalism ethics and professional ethics of journalism.

Secondly, we should establish correct political views, positions and attitudes, and adhere to the leadership of the Party and the socialist road.

Finally, we should understand the relevant laws and regulations and relevant knowledge and understand how to apply them.

Only in this way can we correctly understand the problems in the process of social development, and only in this way can we better promote social progress and improve our own quality!

REFERENCES

1. Jiang Wenli. (2022). Research on teaching strategies of news genre in high school language under the perspective of media literacy (Master's thesis, Mudanjiang Normal University).

2. Chen Shudou. (2022). Exploring news editorial literacy and social responsibility. *Journalist Cradle* (02), 21-23.

3. Huang Meiju. (2022). Analysis on the concept and practice path of journalism literacy education [J]. *Information Technology Education in China*. 2022. No.399(24):94-95.

4. Luo Jiwen, Ma Chaoji. (2022). The reform exploration and future direction of China's Journalism and Communication education [J]. *China News Communication Research*, 2022(03):15-27.

5. Li Mingzhu. (2021). Improving news literacy and empowering social

governance--An analysis of the path of social governance of media services in the era of all-media [J].Urban Party Newspaper Research,2021(02):85-88.

6. Wu Min. Research on the pursuit of teaching value and ways to realize journalism works [D].Central China Normal University,2020.DOI: 10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.002057.

MEDIA TRENDS IN THE INTERNET AND DIGITAL AGE

Jian Zheng

Russia, Moscow, RUDN University

Media plays a significant role in society, providing people access to information, entertainment, and communication. With the rise of the internet and the digital age, media has undergone a tremendous transformation, with new forms of media emerging that have changed how we consume, produce, and interact with media. Social media is one of the most significant developments in the digital age, providing people with new communication channels and opportunities for social networking. As a result, social media has become a crucial platform for businesses to reach their target audiences, allowing them to market their products and services effectively.

Online streaming is another significant development in the digital age, allowing people to access a wide range of content on demand. With the proliferation of streaming services like Netflix, Amazon Prime, and Hulu, people have unprecedented access to movies, TV shows, and other types of content.

Artificial intelligence (AI) is another technology transforming the media industry. AI is being used to create new forms of content, such as chatbots and virtual assistants. AI is also being used to automate tasks in the media industry, such as editing and production, making the production process more efficient and cost-effective.

The internet and digital age have transformed the media industry, providing people with new communication channels and access to a wide range of content. Social media, online streaming, and AI are just a few of the technologies shaping the future of media, and their impact is likely to continue to grow in the years to come. As the media industry evolves, staying up-to-

date with the latest trends and technologies is essential to remain relevant and competitive in a rapidly changing landscape.

In this paper, I will detail the future trends of these media in the context of the internet and the digital age.

Keywords: *Digital media, Social media, Online video, Data analysis.*

СМИ играют важную роль в обществе, предоставляя людям доступ к информации, развлечениям и общению. С развитием интернета и цифровой эпохи медиа претерпели огромную трансформацию, появились новые формы медиа, которые изменили то, как мы потребляем, производим и взаимодействуем с медиа.

Социальные медиа - одно из самых значительных достижений цифровой эпохи, предоставляющее людям новые каналы общения и возможности для создания социальных сетей. Социальные медиа стали важнейшей платформой для компаний, позволяющей им достигать целевой аудитории и эффективно продвигать свои продукты и услуги.

Потоковое вещание онлайн - еще одно важное событие цифровой эпохи, позволяющее людям получать доступ к широкому спектру контента по требованию. С распространением таких потоковых сервисов, как Netflix, Amazon Prime и Hulu, люди получили беспрецедентный доступ к фильмам, телешоу и другим видам контента.

Искусственный интеллект (ИИ) - еще одна технология, которая меняет медиаиндустрию. ИИ используется для создания новых форм контента, таких как чат-боты и виртуальные помощники. ИИ также используется для автоматизации задач в медиаиндустрии, таких как редактирование и производство, что делает процесс производства более эффективным и рентабельным.

Интернет и цифровая эпоха изменили медиаиндустрию, предоставив людям новые каналы коммуникации и доступ к широкому спектру контента. Социальные сети, онлайн-трансляции и искусственный интеллект - это лишь некоторые из технологий, которые формируют будущее медиа, и их влияние, вероятно, будет продолжать расти в ближайшие годы. Поскольку медиаиндустрия продолжает развиваться, очень важно быть в курсе последних тенденций и технологий, чтобы

оставаться актуальными и конкурентоспособными в условиях быстро меняющегося ландшафта.

В этой статье я подробно расскажу о будущих тенденциях этих СМИ в контексте Интернета и цифровой эпохи.

Ключевые слова: *цифровые медиа, социальные медиа, онлайн-видео, анализ данных.*

1. Introduction

1.1. Definition of media

Media refers to the communication channels used to share information, news, and entertainment with a large audience. This includes various forms of traditional media, such as newspapers, magazines, radio, and television, as well as newer forms of media, such as the internet and social media. Media can take many forms, including text, audio, video, and images, and can be delivered through various channels such as print, broadcast, or online platforms. The purpose of media is to inform, educate, entertain, and connect people around the world.

1.2. Importance of media in society

The media is an integral part of society as it plays a vital role in shaping public opinion, informing people about current events, and acting as a watchdog for the government and other powerful institutions. It serves as a bridge between the people and the world around them, providing access to information and facilitating communication on various issues. The media can influence people's thoughts, beliefs, and attitudes, making it a powerful tool for creating social change and promoting a more informed and engaged citizenry.

One of the media's most important roles is to serve as a watchdog for the government and other powerful institutions. By providing independent and impartial coverage of political and social issues, the media can expose corruption, injustice, and abuse of power. This helps to ensure that those in positions of authority are held accountable for their actions and that the public is informed about important issues affecting their lives. In addition, with the media, it is easier to uncover wrongdoing and hold those responsible to account. This is especially important in countries where freedom of speech

and the press are not guaranteed, as it allows citizens to access information that might otherwise be suppressed or censored.

Another critical role of the media is to provide a platform for diverse voices and perspectives to be heard. In a democratic society, people must have access to various views and opinions to make informed decisions about their lives and communities. Therefore, the media can facilitate public debate and discussion, allowing people to express their views and engage with others with different perspectives. This can foster greater understanding and tolerance between different social groups and promote a more inclusive and diverse community.

In addition to these roles, the media is an important source of information and entertainment for people worldwide. Through news broadcasts, documentaries, and other forms of journalism, the media can inform people about current events and provide context and analysis on complex issues. It can also act as a source of inspiration and entertainment, providing a platform for artists, musicians, and other creative professionals to showcase their work and reach new audiences.

1.3. Brief overview of the internet and digital age

The internet and the digital age have revolutionised how we communicate, learn, work, and consume information. The internet is a vast network of interconnected computers and servers allowing people to access information and communicate with others anywhere in the world. The digital age refers to the era in which digital technologies have become pervasive, enabling the creation and distribution of digital content on a massive scale. This has led to the emergence of new forms of media, such as social media, streaming services, and online news sites [7,306].

The internet and the digital age have profoundly impacted many aspects of society. They have democratised access to information, allowing people to learn about and engage with previously inaccessible or hidden issues. They have also enabled new forms of communication, such as instant messaging, video conferencing, and social media, which have transformed the way we interact with others. The digital age has also disrupted traditional business models, leading to the rise of e-commerce and the sharing economy, which have changed the way we buy and sell goods and services. Additionally, the

internet has provided a platform for political activism and social change, allowing people to connect with others who share their views and organise for collective action.

2. The Rise of Social Media

2.1. Definition of social media

Social media refers to a group of digital platforms and technologies enabling users to create, share, and exchange information, content, and ideas through virtual communities and networks. Social media platforms are typically internet-based and allow users to connect with each other, create user-generated content, and share it with others. Some examples of popular social media platforms include Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, and TikTok. Social media has become an increasingly important part of modern communication, allowing people to connect with others around the world, express themselves, and stay informed about news and events.

2.2. Importance of social media in the digital age

In the digital age, social media has become ubiquitous in our daily lives. It is easier to imagine a world with social media and its various platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and YouTube. Social media has completely transformed how we communicate, connect with people, and interact with the world. It has become a powerful tool for communication, sharing ideas, building communities, and promoting social change. It has also become an important tool for businesses and organisations to reach a large audience and promote their products and services.

One of the most significant benefits of social media is its ability to connect people around the world. With social media, distance is no longer a barrier to communication. People can easily connect with others in different parts of the world, exchange ideas, and build relationships. Social media has also allowed people to maintain relationships with friends and family members who live far away. People can share updates about their lives, communicate, and stay connected despite their distance.

Additionally, social media has become a powerful platform for sharing information and ideas. People can share their thoughts, opinions, and experiences with others, promoting exchanging information and knowledge.

This has created a vast network of user-generated content that is easily accessible to a wide audience.

Another benefit of social media is its ability to build communities and networks. Social media has made it easy for people with shared interests and goals to form communities and networks. This has led to various online communities focused on topics such as politics, social justice, health, and wellness. These communities provide a platform for connecting with like-minded individuals, sharing ideas, and promoting collaboration and cooperation [2,230]. Social media has also become an important tool for businesses and organisations to reach a large audience and promote their products and services. Social media platforms such as Facebook and Instagram provide businesses with an easy and effective way to reach their target audience, promote their brand, and engage with customers [3,16].

Social media has also played a significant role in driving social activism and social change. Social media has become an important tool for raising awareness about important issues and mobilising support for social causes. Social media platforms have organised protests and demonstrations, raised funds for charitable causes, and promoted social justice. The use of social media during the Arab Spring uprisings is a prime example of the power of social media in promoting social change. Social media platforms have also been used to hold individuals and organisations accountable for their actions, providing a platform for people to express their grievances and demand justice.

2.3. Social Media Trends in the Internet and Digital Age

One of the most prominent trends in social media is the use of video content. With the rise of platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube, video content has become essential to social media marketing. Video content is not only more engaging than other forms of content, but it also provides a more immersive experience for users. Many businesses now use video content to showcase their products or services, promote their brand, and tell their stories.

Another significant trend in social media is the use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technology. AR and VR technology allows users to experience a new level of interaction with social media. With AR and

VR, users can create and share immersive content, such as 360-degree videos, virtual tours, and interactive ads. AR and VR are particularly popular in the gaming industry, where players can immerse themselves in virtual worlds and interact with other players [4,472].

In addition to video content and AR/VR, social media has also become more interactive with the rise of live streaming. Live streaming allows users to broadcast their events and experiences in real-time, allowing real-time engagement with their audience. This trend has been particularly popular in the entertainment industry, where artists can connect with fans through live concerts, Q&A sessions, and behind-the-scenes content.

Another trend in social media is the use of chatbots and artificial intelligence (AI). Chatbots allow businesses to provide automated customer service and support, while AI can help businesses personalise their content and better target their audience. In addition, with the rise of voice assistants such as Siri and Alexa, businesses are also exploring the use of voice-activated chatbots to provide a more natural and intuitive user experience.

In recent years, social media has also become more focused on privacy and security. With growing concerns about data privacy, social media platforms are now implementing stricter privacy policies and providing users with more control over their personal information. In addition, platforms such as Facebook and Twitter have also implemented measures to combat misinformation and fake news, including fact-checking and warning labels on posts.

Finally, social media has become more integrated with e-commerce, with many platforms now allowing users to make purchases directly from within the app. In addition, social media platforms are now exploring new ways to monetise their platforms, including by integrating with e-commerce and allowing businesses to sell products directly to their followers.

In conclusion, social media has undergone significant changes in recent years, driven by advances in technology and changing user behaviors. The rise of video content, AR/VR, live streaming, chatbots and AI, privacy and security, and e-commerce integration are just some of the trends shaping social media today. As technology continues to evolve, social media will undoubtedly continue to change and adapt, providing new opportunities for businesses and users alike.

3. Expansion of Online Streaming

3.1. Definition of online streaming

Online streaming delivers digital media content to users over the internet, allowing them to watch or listen to content in real-time without downloading it to their devices. Online streaming services have become increasingly popular in recent years, as they offer users access to a vast library of content, including movies, TV shows, music, and live events, on a subscription or pay-per-view basis. The most common types of online streaming services are video and audio streaming, which allow users to stream video and audio content respectively.

Online streaming has become a popular and convenient way for users to access a vast library of digital media content, from movies and TV shows to music and live events. As internet speeds improve and digital content becomes increasingly prevalent, online streaming will likely continue to grow and evolve, offering users even more options for accessing and consuming digital media.

3.2. Importance of online streaming in the digital age

Online streaming has become increasingly important in the digital age, transforming the way we consume digital media content. Streaming refers to transmitting digital media content over the internet to users, who can watch or listen to it in real-time without downloading it to their devices. The importance of online streaming in the digital age can be seen in several ways.

Firstly, online streaming has made digital media content more accessible. With the rise of on-demand streaming services, users can now access a vast library of movies, TV shows, music, and other content anytime and from anywhere. This has made it easier for users to discover new content and has also given rise to a more personalised viewing experience, as streaming services use algorithms to recommend content based on users' viewing habits and preferences. Online streaming has also enabled users to access live events, such as sports games and concerts, from anywhere in the world, making it easier for people to stay connected with their favorite events.[1,736]

Secondly, online streaming has transformed the entertainment industry, disrupting traditional content distribution and consumption models. Streaming services have given rise to a new generation of content creators and platforms,

allowing more diverse and innovative content to be produced and distributed. This has created a more competitive landscape, with streaming services vying for users' attention and loyalty. The importance of online streaming in the digital age can also be seen in its impact on traditional media, with streaming services now competing with traditional broadcasters and cable networks for viewership and advertising revenue [5,180].

In conclusion, the importance of online streaming in the digital age cannot be overstated. Online streaming has made digital media content more accessible and personalised, and it has transformed the entertainment industry, giving rise to new content creators and platforms. As streaming technology continues to evolve and improve, online streaming will likely continue to play a critical role in the way we consume and interact with digital media content.

3.3. Streaming trends in the internet and digital age

One of the major streaming trends in the internet and digital age is the rise of on-demand streaming services. On-demand streaming services allow users to access a vast library of digital media content, including movies, TV shows, music, and other content, anytime and from anywhere. These services are usually offered on a subscription or pay-per-view basis, allowing users to watch or listen to their favorite content whenever they want. Some of the most popular on-demand streaming services include Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, and Disney+.

Another streaming trend in the internet and digital age is the growing popularity of live streaming. Live streaming allows users to watch or listen to events as they happen in real-time over the internet. Live streaming has become increasingly popular in recent years, enabling users to access live events, such as sports games, concerts, and other events, from anywhere in the world. Some popular live streaming services include Twitch, YouTube Live, Facebook Live, and Periscope.

4. Artificial Intelligence and Media

4.1. Definition of artificial intelligence

Artificial intelligence, also known as AI, is the simulation of human intelligence in machines programmed to think and act like humans. It is a broad field of computer science that involves the development of algorithms

and software that enable machines to perform tasks that would normally require human intelligence, such as visual perception, speech recognition, decision-making, and natural language processing.

AI technology is built on machine learning principles, which involves using algorithms to enable machines to learn from data, and deep learning, which involves using neural networks to enable machines to learn from large volumes of data. AI systems are designed to operate autonomously, without human intervention, and they can make decisions and take actions based on their understanding of the environment around them.

AI technology is used in various applications, including natural language processing, computer vision, robotics, and speech recognition. It is also used in many industries, including healthcare, finance, and manufacturing, to automate routine tasks and improve operational efficiency. As AI technology continues to evolve and improve, it is expected to play an increasingly important role in our lives, transforming the way we live, work, and interact with the world around us [6,89].

4.2. Application of AI in media

Artificial intelligence (AI) is increasingly used in the media industry to improve content creation, distribution, and consumption. AI can analyse large amounts of data and make predictions and decisions based on that data, enabling media companies to personalise content for individual viewers, optimise advertising, and streamline operations. Some of the applications of AI in the media industry include:

Content creation and curation: AI can analyse large amounts of data, such as social media trends and user preferences, to help companies create content that resonates with their target audience. For example, AI-powered tools can generate news stories, create videos, and edit photos and videos. AI can also be used to personalise content recommendations for individual viewers, based on their viewing history and preferences.

Advertising: AI can be used to optimise advertising by analysing data on consumer behavior and preferences. AI-powered ad targeting can deliver more relevant ads to viewers, increasing their likelihood of engaging with the ad. AI can also be used to automate the creation and delivery of ads, enabling media companies to reach a wider audience more efficiently.

In conclusion, the application of AI in the media industry has the potential to transform the way content is created, distributed, and consumed. AI can help media companies personalise content for individual viewers, optimise advertising, and streamline operations, improving efficiency and effectiveness. As AI technology continues to evolve, its application in the media industry is expected to become even more widespread and impactful.

4.3. The future of artificial intelligence in media in the context of the internet and digital age

The future of artificial intelligence (AI) in media is expected to be transformative in the context of the internet and digital age. As AI technology continues to evolve and improve, it is expected to play an increasingly important role in how media is created, distributed, and consumed. Some of the potential future applications of AI in media include:

Hyper-personalisation of content: AI can analyse vast amounts of data on consumer behavior and preferences to create hyper-personalised content for individual viewers. This could include personalised news articles, videos, and advertisements tailored to each viewer's specific interests and preferences. As AI technology improves, the accuracy of these personalised recommendations is expected to increase, leading to a more engaging and satisfying user experience.

Automated content creation: AI-powered tools can generate news stories, create videos, and edit photos and videos. This could significantly reduce the time and cost required to create high-quality content, enabling media companies to produce more content faster. In addition, as AI technology improves, these automated content creation tools are expected to become even more sophisticated, allowing for the creation of more complex and compelling content.

Improved audience engagement: AI can analyse audience engagement with content, such as views, clicks, and comments, to better understand what content resonates with viewers. This information can be useful to inform content creation and curation, leading to a more engaged and loyal audience.

Enhanced distribution and monetisation: AI can optimise content distribution by recommending content to viewers based on their interests and

preferences. AI can also optimise advertising, enabling media companies to deliver more relevant ads to viewers and increase revenue.

5. Conclusion

One of the most significant trends in digital media is the rise of social media. Social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn have transformed the way we interact with each other and with brands. Social media allows individuals and businesses to connect with their audiences, share content, and build relationships. Social media has also become a crucial tool for marketing, enabling companies to reach their target audiences with greater precision and effectiveness.

Another significant trend in digital media is the rise of online video. Online video has disrupted traditional TV and film industries, and streaming services have emerged as major players. Platforms such as YouTube, Netflix, and Amazon Prime have revolutionised the way we watch and consume video content. In addition, with the rise of mobile devices, video content has become more accessible than ever before, and many people are choosing to watch videos on their smartphones and tablets rather than traditional TV sets.

The proliferation of data has also been a major trend in digital media. The collection and analysis of data have enabled more targeted and personalised advertising. Advertisers can use data to understand consumer behavior and preferences, and create highly targeted ads that are more likely to be effective. However, the collection and use of data have also raised concerns about privacy and security, as well as the potential for abuse and manipulation.

One potential future trend in digital media is the increasing use of virtual and augmented reality. These technologies can potentially transform how we consume media, offering immersive and interactive experiences beyond traditional 2D screens. Another potential trend is the increasing use of artificial intelligence (AI) and machine learning. Again, these technologies can transform how we consume and interact with media, offering more personalised and intelligent experiences.

In conclusion, the internet and digital technologies have transformed the media landscape, and we can expect to see continued evolution and innovation in the years to come. Therefore, it is essential to adapt to changing media trends to stay relevant and competitive, and individuals and businesses

must be proactive in their approach to media. Furthermore, the rise of mobile devices will likely characterise the future of digital media, the increasing use of data, and the potential for virtual and augmented reality and artificial intelligence to transform how we consume and interact with media.

REFERENCES

1. Fahmy S. S. Media, terrorism, and society: Perspectives and trends in the digital age //Mass Communication and Society. – 2017. – Т. 20. – №. 6. – С. 735-739.
 2. Szombathelyi M. K., Waldbuesser P., Tench R. Digital age: Information and communication technologies, tools and trends for communication management //2015 6th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom). – IEEE, 2015. – С. 229-233.
 3. 郝锦锦. 试论数字时代纸媒体发展前景 //军事记者. – 2008. – №. 2. – С. 15-16.
 4. 康丽. 浅析数字媒体时代下的数字电视广告的发展趋势 //电子世界. – 2014. – №. 16. – С. 472-473.
 5. Розенберг Н. В., Сараева В. П. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху DigiTal //Наука. Общество. Государство. – 2018. – Т. 6. – №. 2 (22). – С. 179-184.
 6. Кожихметова Л. Т., Омаров Б. Ж. Основные тенденции развития медиа в эпоху Digital-технологий //ХАБАРИШЫСЫ. – 2019. – С. 89.
 7. Санакоева С. С. Тенденции развития сми в XXI веке //Медиареальность России: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – С. 300-308.
-

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЖЕНСКИХ МЕДИАОБРАЗОВ В КИТАЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «СЯОХУНШУ»

Чжан Цзыси

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная работа посвящена анализу создания женских медиаобразов в китайской социальной сети «Сяохуншу». Исследования образа женщин в новых медиа могут помочь передать истинное лицо женских групп в современном обществе, дать людям возможность установить лучшее понимание женских групп и глубже понять значение женских групп для развития общества, и служить зеркалом современного развития, отражающем процесс развития современного общества и культуры.

Ключевые слова: женские образы, социальная сеть, китайские медиа, Сяохуншу.

This work is devoted to the analysis of the creation of female media images in the Chinese social network Xiaohongshu. Research on the image of women in new media can help convey the true face of women's groups in modern society, enable people to establish a better understanding of women's groups and a deeper understanding of the significance of women's groups for the development of society, and serve as a mirror of the contemporary development, reflecting the development of modern society and culture.

Keywords: female images, social network, Chinese media, Xiaohongshu.

С момента создания соцсети «Сяохуншу» (кит. 小红书) в июне 2013 года она постепенно становится одной из самых влиятельных соцсетей в Китае. В конце 2021 года количество активных пользователей в ме-

сяц Сяохуншу превысило 200 миллионов. Данные «Отчета о тенденциях портрета активных пользователей Сяохуншу за 2022 год» показывают, что доля женщин среди активных пользователей Сяохуншу возросла до 88,8% [6]. Основными пользователями Сяохуншу являются городские профессиональные женщины с определенными экономическими способностями и сильными потребительскими запросами. Женщины имеют право на высказывание и свободное пространство дискурса в приложении Сяохуншу. Таким образом, культура и контент в данном онлайн-сообществе демонстрируют особенности обращения внимания на женщин, и в то же время его дискурсивное выражение также отражает тенденцию нынешних феминистских мыслей, широко распространяющихся в эпоху новых медиа.

Под влиянием Фуко постмодернистский феминизм выступает за то, чтобы уделять внимание женскому субъекту, телу, дискурсу и силе, и считает, что у женщин есть феномен самоконтроля и самосоответствия социальным условностям, которые исходят из длительного наблюдения. Они выступают за изобретение женского дискурса, «мужчины говорят от имени мужчин, женщины говорят от имени женщин» [4, 192]. Особенно в век информации, когда технологии расширяют возможности женщин, женщины более склонны к легитимации идеологии, которую они продвигают, создавая собственную систему дискурса. А конструирование женских медиаобразов производится и в тексте, и в дискурсе, касающемся женской темы.

Характеристики женских медиаобразов в Сяохуншу

В отличие от других соцсетей, Сяохуншу создала медиаплатформу «женского карнавала». Большая часть медиаконтента на платформе предназначена для женской группы. Медiateксты на платформе реализуют макрораспределение всей платформы, а также имеют персонализированный толчок в вертикальном поле. В определенной степени Сяохуншу представляет сообщество свободного выражения мнений для женских групп, где может циркулировать разного рода информация, и женщины-лидеры общественного мнения в нем могут выражать свое мнение и вызывать дискуссии, а распространяемая ими информация также важна для сообщества.

Сяохуншу не только дает каждому пользователю равные права на выражение информации и обмен информацией, но и с точки зрения функциональных модулей, «тема» и «тег» может помочь каждой обычной женщине-пользователю найти больше единомышленников, социальные атрибуты позволяют пользователям оставаться. Сяохуншу создает достаточно комфортное онлайн-пространство для женщин, женщины наслаждаются этой дружелюбной и свободной атмосферой, поэтому медиаконтент в Сяохуншу редко вызывает психологическое неприятие женской группы, но будет легче восприниматься женщинами.

Анализируя и обобщая женский образ Сяохуншу, автор обнаружил, что женский образ Сяохуншу обладает тремя характеристиками: во-первых, звезды настроены быть ближе к простым людям, а интернет-знаменитости настроены как настоящие знаменитости; во-вторых, яркие личностные характеристики нетипичных женщин, в-третьих, представление образов женщин в повседневной жизни. Первая характеристика более очевидна у женщин с так называемой красивой внешностью. Однако если образ женских звезд, как правило, близок к простым людям и не имеет чувства дистанции, то многие онлайн-знаменитости с красивой внешностью часто дают людям ощущение отдаленности. А особенные личностные черты нетипичных женщин находят свое отражение в образах крутых и красивых девчонок, женщин в стиле унисекс и одиноких женщин. Это подрыв традиционной концепции женщины, что означает вызов традиционной культурной эстетике.

А что касается жизнеориентированного представления образов женщин, это связано с реальными и немодифицированными жизненными картинками самопроявления. Разнообразная повседневная жизнь женщин и более выдающиеся женские группы, показанные в ней, больше соответствуют текущему жизненному статусу женщин в нынешнюю эпоху, а также больше соответствуют символическим ожиданиям современных женских групп в отношении женских социальных ролей. Это образ женщины, который женская аудитория хочет видеть, получать и добиваться одобрения.

Нельзя отрицать, что женский медийный образ Сяохуншу представляет определенные характеристики женских стереотипов, но женский

медийный образ Сяохуншу также представляет характеристики трансцендентности и освобождения в новую эпоху. Эту характеристику можно отнести к трем ключевым словам: обмен взглядами на жизнь, разнообразное представление и женское самоосвобождение.

Современные женщины делятся своим взглядом на жизнь и по-разному представляют свои образы на Сяохуншу, за этим стоит важный источник мотивации – стремление женщин к поиску собственного существования и самосовершенствованию. Будь то демонстрация своего истинного «я» или обращение внимания на самооценку и духовную и культурную жизнь, это свидетельствует о насущном желании женщин в новую эпоху переопределить себя, что связано с улучшением социального статуса женщин и укреплением женского сознания. Женщины больше не замыкаются в разделенном стереотипами поле, а осознают собственную ценность и активно осваивают социальное публичное пространство. Женщины активно стремятся стать лучшей версией себя и активно ищут женское освобождение от рутины.

Функционирование Сяохуншу в процессе конструирования женских медиаобразов

С точки зрения расширения права и возможностей медиатехнологий Сяохуншу как новая медиаплатформа играет важную роль в продвижении представления женских медиаобразов. Роберт Адамс предлагает минимальное определение термина «расширение прав и возможностей»: «Расширение прав и возможностей: способность отдельных лиц, групп и/или сообществ контролировать свои обстоятельства, осуществлять власть и достигать собственных целей, а также процесс, с помощью которого индивидуально и коллективно, они могут помочь себе и другим максимально повысить качество своей жизни» [2]. Еще одно определение этого термина – «преднамеренный, непрерывный процесс, сосредоточенный в местном сообществе, включающий взаимное уважение, критическое осмысление, заботу и групповое участие, благодаря которому люди, не имеющие равной доли ресурсов, получают больший доступ к этим ресурсам и контроль над ними» [3, 43-63]. Социологическое расширение прав и возможностей часто направлено на членов групп, которые процессы социальной дискриминации исключили из процессов

принятия решений, например, путем дискриминации по признаку инвалидности, расы, этнической принадлежности, религии или пола.

Децентрализация Сяохуншу позволяет «увидеть» больше многообразных женщин. Революция в области интернет-технологий принесла Китаю новую эру средств массовой информации, и коммуникация в средствах массовой информации в новую эпоху больше не является одноцентричной линейной коммуникацией, а представляет собой многоцентричную сетевую коммуникацию. В качестве медиаплатформы в новой коммуникационной среде платформа Сяохуншу позволяет большему количеству женщин оторваться от традиционных медианарративов, участвовать в более широком спектре медиапространства, быть более заметными для общества и перекраивать собственные дискурсивные структуры, стремясь к присутствию женщин в СМИ.

В Сяохуншу всем типам женщин разрешено появляться в медиасреде, например, сельским женщинам, нейтральным женщинам, обычным женщинам и т. д., независимо от того, соответствует ли она социальным ожиданиям и ценностным стандартам выбора СМИ. Видимость женщин может повлиять на общественное представление о гендере, помочь изменить представление общества о гендере и сформировать для женщин движущую силу для построения существования женщин в новую эпоху.

Возможность о прямом самовыражении в Сяохуншу также усиливает женские голоса. В эпоху новых медиа самым большим изменением в медиаполе является инновация отношений передачи-получения и силы медиадискурса. Создание женского дискурса – идеальный способ понять и построить себя с помощью женской точки зрения. Китайский ученый Е Хуй (叶晖) уже давно указывал на то, что построение системы женского дискурса должно быть озвучено самими женщинами, а сами женщины должны описывать свое реальное существование, чтобы оно могло правдиво отражать картину женского выживания [5]. А Сяохуншу действительно дает женщинам возможность высказаться и дает женщинам возможность «портретировать» себя с помощью медиаплатформ, тем самым помогая современным женщинам показать свое существование и помогая женщинам выстроить систему женского дискурса.

В то же время появилось большое количество женщин-лидеров общественного мнения, и их мнения еще больше стимулировали женское субъективное сознание. Лазарсфельд отметил, что лидеры мнений играют важную роль в межличностном общении. Они хороши в сборе и освоении информации, а также в проведении уникальных исследований и осмыслении информации. На этом основании они влияют на мнения и суждения окружающих [1, 123-126]. Женская группа с возможностью высказаться стала членом, которого нельзя игнорировать в общественной сфере. Они используют себя в качестве модели, чтобы повлиять на ценности и образ жизни женской группы, позволяя женщинам начать изучать собственное существование и в определенной степени повлиять на него. Гендерное восприятие общества позволяет обществу воспринимать более разнообразные образы женщин.

Новые медиатехнологии в Сяохуншу повышают порог женского самовыражения. Простота создания и распространения коротких видеороликов позволяет большему количеству пользователей-женщин участвовать в производстве женских изображений в СМИ, расширяя группу пользователей для участия в СМИ. На платформе Сяохуншу пользователи женского пола могут с помощью коротких видеороликов кратко и быстро передать определенную тему контента, а затем за короткий промежуток времени запечатлеть собственный образ и стиль в сердцах зрителей.

Форма передачи короткого видео также более приемлема для получателей. В процессе распространения медиаконтента у пользователей нет ощущения вертикальной коммуникации и просветления сверху вниз, а будет ощущаться общение «лицом к лицу». Это больше способно внедрить медиаобраз в сознание аудитории незамеченным способом. Кроме того, реалистичная медиасцена делает медиаобраз более правдоподобным, что в определенной степени снижает психологическую защиту и бдительность пользователя, позволяя ему естественным образом распознавать персонажей в коротком видео и принимать передаваемые ценности. Им и культурным значением.

Женские образы в Сяохуншу демонстрируют характеристики трансцендентности и освобождения: обмен «взглядами на жизнь» позволя-

ет большому количеству женщин переопределить жизнь, а разносторонние женские образы позволяют обществу переосмыслить ценность женщины. Богатый социальный подтекст и трансцендентность образа еще больше интерпретируют пробуждение женского своеволия. В то же время новые медиатехнологии, несомненно, воплотили в себе волю современных женщин и сыграли роль в продвижении представления женских образов в Сяохуншу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дергунова Н. В. Завгородняя М.Ю. Теории Пола Лазарсфельда вне «Власти времени». Власть, 2014, №8.
2. Adams Robert. Empowerment, participation and social work. New York: Palgrave Macmillan, 2008, 238p.
3. Zimmerman M.A. Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis. Handbook of Community Psychology, 2000, pp. 43-63.
4. 李银河. 女性主义[M]. 济南:山东人民出版社, 2005, 192p.
5. 叶晖. 大众传媒中女性的“在场”与话语困境[D]. 浙江师范大学, 2005.
6. 《2022小红书活跃用户画像趋势报告》[электронный ресурс]// URL: <https://www.yunliebian.com/siyu/article-19557-1.html>. (2023.03.13)

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В КИТАЕ: НА ПРИМЕРЕ CCTV

Чжан Шухань

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Благодаря быстрому развитию онлайн-медиа, онлайн-информация показала взрывной рост, принимая во внимание улучшение интернет-технологий, что оказывает глубокое влияние на социальное развитие Китая. Микроблоги, короткие видео и другие онлайн-приложения становятся все более инновационными и собирают большое количество онлайн-пользователей благодаря своей уникальности. В современном пространстве, будучи национальным телеканалом и типичным представителем телевизионных СМИ Китая, CCTV вступил на поле битвы новых СМИ, руководствуясь политической необходимостью управлять общественным мнением, экономическим развитием медиа-индустрии, технологическим прогрессом медиа-инструментов и необходимостью построения сетевой цивилизации. Канал CCTV News достиг важной вехи в практике новых медиа.

С точки зрения общей перспективы, подача информации CCTV News является всеобъемлющей и богатой, фокусируется на текущих делах и социальных новостях, обращает внимание на потребности пользователей и активно направляет общественное мнение. Кроме того, в центре внимания – развитие интегрированных новостей, использование разнообразных новых медиаформ, обогащение способов подачи информации, замена «жестких» новостей на торжественные и гармоничные, использование простого, лаконичного и нередко юмористического языка.

Ключевые слова: Китай, медиа, интернет, проблемы, развитие, цифровизация.

With the rapid development of online media, online information has shown explosive growth. While enjoying the improvement of Internet technology, it has also had a profound impact on the social development of our country. Microblogs, short videos, and other online applications have become increasingly innovative and have gathered large numbers of online users because of their unique allure. In today's space, as a national TV channel and a typical representative of China's television media, CCTV has entered the battlefield of new media, driven by the political need to manage public opinion, the economic development of the media industry, the technological advancement of media tools and the need to build an online civilization. CCTV News has reached an important milestone in its new media practice.

From an overall perspective, CCTV News' coverage is comprehensive and rich, focusing on current affairs and social news, paying attention to users' needs and actively guiding public opinion. In addition, the focus is on developing integrated news, using a variety of new media forms, enriching the ways of presenting information, replacing serious news with solemn and harmonious news, «softening» «hard» news, and using simple, concise and humorous language.

Keywords: China, media, Internet, problems, development, digitalization

CCTV News предоставляет дифференцированные информационные услуги в соответствии с различными характеристиками платформы «трёх микроблогов». «Платформа микроблогов CCTV News фокусируется на первом выпуске главных новостей и направляет общественное мнение через функцию темы; общественный номер CCTV News WeChat фокусируется на глубокой информации с учетом гуманистических проблем и имеет высокую приверженность пользователей; и платформа CCTV News Shake Video фокусируется на первом выпуске главных новостей и направляет общественное мнение через тематическую функцию.

Платформа короткого видео CCTV News фокусируется на вторичной обработке новостной информации, усиливая детали, выделяя ключевые

моменты и подчеркивая эмоциональную передачу и сопереживание; клиент CCTV News нацелен на предоставление комплексных информационных услуг и фокусируется на интеграции контента.

В новой коммуникационной среде CCTV News активно и умело использует интернет-мышление для реализации собственных изменений и преобразований. CCTV News воспринимает пользователей как отправную точку, фокусируется на интеграции информации, изменяет традиционные способы подачи новостей и трактовку информации, придерживается взгляда «ориентированности на аудиторию» и «глубоко погружается в социальное». В то же время он придерживается идеи «ориентации на новости» [1].

Канал CCTV News был официально запущен 1 апреля 2013 года. Он предоставляет новостную информацию о текущих делах, обществе, финансах, спорте и срочных новостях, а также погоду, дорожные условия, видео в реальном времени и другие услуги, и поощряет нетизенов передавать сообщения в прямом эфире на общественный номер с помощью текста, видео, голоса и других средств, а также выражать свои комментарии и мнения о том или ином событии. В первый день запуска у него было более 220 000 подписчиков, и он получил более 120 000 ответов от пользователей. «Публичный номер CCTV News WeChat также стал первым публичным номером WeChat для СМИ с более чем миллионом подписчиков [2,100].

С 11 июня по 10 июля 2016 года новости CCTV были опубликованы в Твиттере 193 раза, в среднем около 7 раз в день, от 1 до 4 статей за твит, с 6:00 утра до 11:00 вечера, в основном до 9:00 утра, с 11:00 утра до 14:00 вечера и после 17:00 вечера, что в основном соответствует медиапривычкам пользователей WeChat.

С точки зрения содержания, CCTV News охватывает широкий спектр тем и является всеобъемлющим, при этом основное внимание уделяется оригинальному содержанию, следуя сильным сторонам новостного канала в освещении текущих событий и финансовых новостей, а также уделяя внимание социальным горячим темам и новостям в сфере услуг.

В июне 2016 года внимание привлекли такие горячие темы, как «токсичная среда» в школах, проливные дожди на юге, Brexit, арбитражное

дело по Южно-Китайскому морю и первый полет самолета Long March 7, а такие срочные новости, как стрельба в Орландо в США, торнадо в Янченге, провинция Цзянсу, и пожар автобуса в Хунани. Все это изначально было опубликовано именно в Твиттере [3, 197]. На сайте также размещены статьи о предотвращении мошенничества, волонтерстве на вступительных экзаменах в колледжи, советы по здоровьёукулинарные рецепты и др.

Сочетание «мягкого» и «жесткого» контента не только разрушает стереотипное представление о CCTV как о серьезном сайте, но и приближает CCTV к своим пользователям более индивидуальным подходом, а также позволяет лучше использовать его способность направлять общественное мнение в области микрокоммуникаций.

Канал CCTV News имеет ряд постоянных разделов, историю которых можно систематически просматривать через строки меню.

Например, «Утро» – самый информативный раздел, содержащий не только последние местные новости начавшегося дня, но и международные, социальные, финансовые, культурные и спортивные новости. Раздел «Советы на сегодня» дают пользователям рекомендации о том, как поступить в той или иной ситуации. Есть также популярный раздел «Этот день в истории», а также «Актуальные темы», который предлагает пользователям оставлять комментарии под статьями и стимулировать их социальное мышление [4].

Раздел «Ночное чтение» является самым «мягким» разделом публичного сайта CCTV News WeChat. Содержимое раздела – это в основном позитивные статьи, которые поднимают настроение и умиротворяют. Раздел «Что посмотреть сегодня вечером» – это регулярная колонка, которая появляется каждый вечер около 18:30, в ней содержится аннотированное содержание дневных выпусков новостей. Рубрика «В одной картинке» использует формат «графических новостей», чтобы дать живую и интересную визуальную интерпретацию актуальных событий.

Именно эти избранные фиксированные рубрики сформировали имидж бренда CCTV News WeChat и заслужили благосклонность большинства пользователей.

Перед лицом огромного количества информации, поступающей на мобильные телефоны пользователей, CCTV News, обладая официальной и авторитетной силой, предоставляет своевременные и точные новости, отвечает на вопросы, пропагандирует основные ценности, завоевывает доверие пользователей сети, повышает свой авторитет и способность направлять общественное мнение [5].

Публичный аккаунт WeChat CCTV News опирается на Центр новостей CCTV как на мощное «материнское СМИ», в полной мере используя свои преимущества в области комментариев. CCTV Review – это оригинальная колонка комментариев, которую время от времени запускает CCTV News, в основном написанная комментаторами CCTV, выражающими свои взгляды и позиции на основе горячих новостей, однако придерживаясь официальной линии партии и правительства [6,389].

В соответствии с общей тенденцией интеграции СМИ, микрокоммуникации, представленные WeChat, Weibo и мобильными клиентами, теперь относятся к основным коммуникациям, а WeChat стал новой важной позицией общественного мнения.

По сравнению с ограничением в 140 символов и 9 изображений в Weibo, содержание WeChat более гибкое и разнообразное. Эксклюзивные видеонews являются особенностью CCTV News WeChat; раздел «Одной диаграммой» превращает сложные тексты и данные в яркие и четкие диаграммы, которые легко понять и осмыслить. CCTV News также хорошо использует изображения эмодзи.

Традиционные СМИ должны не просто копировать содержание своих аккаунтов в WeChat, а совершенствовать свой стиль в соответствии с различными характеристиками традиционных и новых СМИ, быть инновационными, завоевывать доверие нетизенов искренними и естественными словами, направлять общественное мнение в Интернете объективными и рациональными комментариями.

В отличие от микроблогов, которые основаны на слабых отношениях и публичном распространении, WeChat – это частная и закрытая коммуникация один на один, основанная на сетевых отношениях, поэтому вопрос о том, как удовлетворить чувство участия пользователей и улуч-

шить пользовательский опыт, стал вопросом, который стоит рассмотреть для публичных сайтов СМИ WeChat.

В разделе «А вот и новости» также предоставляется возможность выразить свое мнение и оставить интерактивные комментарии. В отличие от беспорядочных комментариев на «досках объявлений» Weibo, комментарии на WeChat представляют собой личные сообщения один на один, при этом редакторы выбирают отображение комментариев определенных пользователей в фоновом режиме, а пользователи получают уведомления о том, что именно их комментарии были выбраны, а редакторы могут ответить на некоторые из выбранных комментариев. Это побуждает пользователей публиковать более качественные комментарии, устраняя «бессмысленную отсебятину».

С непрерывным развитием интернет-технологий медиаиндустрия перешла от эпохи массовых СМИ к эпохе нишевых, каналы коммуникации значительно обогатились, а статус аудитории меняется. СМИ сегодня сталкиваются с пользователями, которые являются активными медиаучастниками – они являются не только получателями медиаинформации, но и становятся полноценными производителями медиаконтента. Традиционным СМИ необходимо сосредоточиться на равноправном общении и взаимодействии с пользователями и постоянно улучшать пользовательский опыт.

Интеграция СМИ – это не одномоментный процесс, а кумулятивный, направленный на переход от количественных изменений к качественным. Важно понять и усвоить суть и законы интеграции СМИ на практике, чтобы катализировать качественные изменения и усилить эффективность интеграции как единого целого.

В будущем партия и КНР будут укреплять стратегический план, обеспечивать политическую поддержку и регулирование медиаконвергенции, а медиаиндустрия будет продолжать продвигать создание контента и технологические инновации. В Китае обсуждается вопрос о необходимости разработки научной и комплексной системы оценки конвергенции СМИ, научно рассмотреть многие аспекты, такие как производство, распространение и эффективность контента, выявить проблемы в процессе конвергенции и найти пути решения и контрмеры для достижения устойчивого развития [7].

Медиаиндустрия должна не только придерживаться правильного политического направления, отражать четкую политическую и ценностную позицию, придерживаться основной идеологии, но и всегда отражать идеи партии и голос народа, придерживаться общественной морали и основных ценностей, нести позитивную энергию, руководствуясь партийным духом и человечностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисова Ю. М. Система регулирования медиа в Китае //Вестник Дипломатической академии МИД России. Россия и мир. – 2017. – №. 3. – С. 26-32.
 2. Гегелова Н. С., Юе В. Современное состояние и тенденции развития интернет-телевидения в Китае //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2014. – №. 2. – С. 98-103.
 3. Хэ Л. Новые медиа России и Китая на современном этапе //Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – №. 12. – С. 195-198.
 4. Чжоу Ц. Регулирование интернет-СМИ в Китае //Идеи и новации. – 2019. – Т. 7. – №. 2. – С. 59-65.
 5. Чжоу Ц. Социальные сети Китая: проблемы и решения //Мировая журналистика: единство многообразия. – 2018. – С. 363-374.
 6. Юйфан С. Тенденции развития китайских онлайн-СМИ //Мир науки, культуры, образования. – 2017. – №. 2 (63). – С. 388-389.
 7. Янь С. Трансформация традиционных средств массовой информации в Китае в условиях цифровизации //Идеи и новации. – 2019. – Т. 7. – №. 2. – С. 66-74.
-

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В КИТАЙСКОЙ ПРЕССЕ

Чжао Цин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Модель анализа экологического дискурса объединяет экологический взгляд на место с теорией системной функциональной лингвистики, обеспечивая теоретическую основу для изучения экологической лингвистики. Используя модель анализа экологического дискурса, заголовки по теме экологии были проанализированы с экологической точки зрения с точки зрения систем объективности, тона, настроения, оценки, позиции субъекта и информации, и был проведен комплексный эмпирический анализ, чтобы раскрыть экологический смысл дискурса с лингвистической точки зрения и выявить экологическую направленность репортажа в СМИ.

Поскольку новости неизбежно несут в себе идеологию, заголовки о китайской экологии не являются всеобъемлющими по своей тематике, но в целом сообщают о негативной экологической ситуации. Анализ дискурсивной экологии заголовков может представлять интерес и для китайских новостных СМИ.

Ключевые слова: экологическая направленность, заголовки, новости, модель анализа экологического дискурса, система.

The ecological discourse analysis model combines an ecological view of place with the theory of systems functional linguistics, providing a theoretical framework for the study of ecological linguistics. Using the ecological discourse analysis model, environmental headlines were analyzed from

an ecological perspective in terms of systems of objectivity, tone, mood, evaluation, subject position and information, and a comprehensive empirical analysis was conducted to uncover the ecological meaning of discourse from a linguistic perspective and to reveal the ecological focus of media reportage.

Since news inevitably carries ideology, headlines about Chinese ecology are not comprehensive in their subject matter, but they generally report a negative environmental situation. An analysis of the discursive ecology of headlines may also be of interest to Chinese news media.

Keywords: *ecological focus, headlines, news, ecological discourse analysis model, system.*

За последние полвека стремительное развитие науки и техники привело к постоянному повышению экономических стандартов и быстрому улучшению жизни людей. Экологические проблемы, с которыми сталкивается вторая по величине экономика мира, вызывают глобальную озабоченность, и мир стал больше беспокоиться об экологии.

В последние годы экологический анализ дискурса с системно-функциональной точки зрения привлек внимание ученых Китая: Хуан Гуо-вэнь [1] и Ян Чэнь обсуждают «понимание» и «осмысление» вещей и событий пользователями языка, предлагают использовать экологическую философию для анализа благотворных и разрушительных дискурсов, и Ян обсуждает «понимание» и «понимание» вещей и событий пользователями языка, предлагает использовать экологическую философию для анализа благотворных и разрушительных дискурсов и использует два онлайн-репортажа о похожих событиях для выявления идеологии и социального воздействия дискурса с экологической точки зрения [2]. Чжао Руйхуа анализирует отчет об экологической оценке серебряного хека в качестве примера и анализирует средства, с помощью которых текст конструирует идентичность нечеловеческого животного с эколингвистической системно-функциональной точки зрения, выявляя экологические проблемы отчета об оценке [3]. Янг Янг использует мировоззренческие ресурсы системно-функциональной теории лингвистической оценки для анализа экологического дискурса новостного сообщения газеты Guardian, выявляя экологическую осведомленность

о климатической среде в западных мейнстримных СМИ [10]. Вышеупомянутые статьи в разной степени анализировали экологический дискурс онлайн-отчетов, отчетов об экологической оценке и новостных сообщений с точки зрения трех основных метафункций, но не проводили всестороннего количественного статистического анализа трех основных метафункций, а также чрезмерно подчеркивали конструирование идентичности нечеловеческих форм жизни в своей философской перспективе. В данной работе предпринята попытка использовать заголовки репортажа BBC о китайской дымке в качестве корпуса для анализа лингвистических компонентов новостных заголовков на тему экологической среды в модели экологического дискурс-анализа, демонстрируя целостную микрокосмическую модель экологического дискурс-анализа с точки зрения теории системных функций. Это модель анализа экологического дискурса, которая исследует экологическое значение дискурса с лингвистической точки зрения, анализирует экологическую направленность СМИ и пропагандирует экологическое сознание «экологической заботы, ориентированной на человека». Экологическая лингвистика - это сквозная дисциплина, которая объединяет лингвистику и экологию для выявления взаимодействия между языком и окружающей средой путем изучения экологических аспектов языка и взаимосвязи между языком и экологией [4].

Экологический анализ дискурса должен сочетаться с экологической философией аналитика дискурса, в которой экологический анализ дискурса исследует конструкции, в которые мы верим и практикуем, чтобы выявить скрытые смыслы говорящих и идеологии, которые они скрывают, а язык и использование языка также играют важную роль в формировании нашей экологической перспективы.

Хэ Вэй и Чжан Руйцзе определяют экологическое место как физические и социальные характеристики места, на котором живет индивид или группа, а также эмоциональные связи, когнитивный опыт и намеренное поведение форм жизни внутри и вне места. Концепция места интегрирована в системную функциональную лингвистическую теорию, которая обеспечивает теоретическую основу для анализа и выявления экологической природы дискурса через объектную структуру эмпири-

ческой функции, тон, настроение и систему оценок межличностной функции, а также первичную позицию и информационную структуру дискурсивной функции. Эта структура позволяет анализировать экологическую природу дискурса. Эта структура делает экологический анализ дискурса более четким, систематическим и сфокусированным, и может лучше определить экологический тип дискурса, направить создание более экологически защищенного дискурса и уменьшить производство экологически разрушительного дискурса. Поэтому в данном исследовании предпринята попытка использовать модель экологического дискурс-анализа для анализа экологии дискурса новостных заголовков о китайской дымке с точки зрения трех метафункций системной функциональной лингвистики, используя концепцию экологического места в качестве философской идеи.

Мы проанализировали глаголы процесса, роль участника 1 и роль участника 2 в 94 случаях процесса и классифицировали участников на индивидуальных, групповых, физических, социальных в соответствии с их экологическими представлениями.

Поскольку наибольшая доля заголовков в корпусе имеет «haze and pollution» в роли участника 1, это отражает тот факт, что «haze and pollution» является темой большинства заголовков. «Дымка и загрязнение» отвечает за достоверность высказывания, является отправной точкой информации, семантической точкой «опоры», а содержание сообщения всегда негативное. Большинство заголовков с «китайским правительством и народом» в качестве основной темы описывают положение людей и городов, пострадавших от дымки, что также является новостью негативного содержания; лишь некоторые сообщают о мерах, принятых для борьбы с дымкой, и положительной реакции населения, что можно рассматривать как новость с позитивной позицией. Только следующие четыре заголовка содержат модальные слова: «Загрязнение Китая: как воздушные купола могут помочь Пекину» (11 Apr 2014). «Чему Китай может научиться у Великобритании?» (16 Jun 2014).

«Могут ли электромобили уменьшить китайский смог?» (7 Mar 2013). «Пекин: город, где от смога не спастись» (15 Jan 2017).

Три заголовка – это вопросы, а темы докладов относятся к категории «меры профилактики и контроля». Использование модальных глаголов с низким значением снижает полярность и умеряет тон, как бы выясняя мнение читателей и приближая его к читателям, а также отражает объективность отчета и уважение к природной экологии до того, как меры полностью вступят в силу. Пример использует высокое модальное значение *can't* в декларативном предложении в негативном экологическом контексте, представляя одновременно реальность того, что людям некуда идти из-за дымки, и критику влияния дымки на жизнь людей, поэтому его экологическая направленность – природоохранная. Использование нулевых модальностей в других заголовках усиливает фактическую реальность. В качестве примеров мы выбрали два заголовка с разной тональностью, в обоих из которых нет модальности. Пример: это очень короткая новость, посвященная одному минутному видео. Полярная форма заголовка выражает высшую степень утверждения и реалистично представляет экологическое опустошение.

«Смог заставляет Пекин исчезать за считанные минуты» (5 января 2017) – использование оценки для манипулирования читателями особенно эффективно [5]. Оценка тесно связана с областью, и в газетном дискурсе велика доля оценок о социальной значимости, а также о вреде [6]. Анализ корпуса, основанного на системе оценки, выявил в общей сложности 43 выражения благодарности и 11 выражений эмоций. Большинство установочных ресурсов в заголовках – это ресурсы оценки, которые используются для оценки ситуации с дымкой, состояния окружающей среды и т.д. Эти слова связаны с опасностью и имеют высокую частоту повторения. Слова «тяжелый», «опасный», «густой», «токсичный», «худший» и «горе» в следующих примерах встречаются в нескольких заголовках. Все эти слова являются негативными словами оценки дымки, и все они усиливаются, если рассматривать их с точки зрения шкалы оценок. Кроме того, в заголовках также встречаются слова «опасный», «плотный», «красная тревога», «воздушный магеддон» и т.д., используя модификаторы с отрицательным значением. Помимо «гнева» в примерах встречаются слова «пелена» и «беспокойство», поскольку язык служит формированию мнений, и эти слова отражают негативные эмоции, вы-

званные отрицательными экологическими объектами, и, таким образом, также относятся к ориентации на сохранение окружающей среды.

Дискурсивная функция может быть отражена в виде основной позиционной структуры и информационной структуры. Субъектная структура состоит из позиции субъекта и позиции описания, а информационная структура состоит из известной информации и новой информации. Предметная позиция является объектом разговора говорящего или пишущего и отправной точкой предложения, где предметная позиция тесно связана с информационной структурой. В модели анализа экологического дискурса доминирующая структура, которая ослабляет человеческий элемент и подчеркивает элемент места, называется доминирующей структурой сохранения; считается, что дискурс, который представляет информацию о сохранении окружающей среды как новую информацию, принесет больше положительных рекомендаций по сохранению экологической среды. Fill & Muhlhausler утверждают, что «общественное и экологическое сознание формируется общественным дискурсом, и что язык не является поверхностным и произвольным средством передачи нейтральных идей, а оказывает значительное влияние на то, что люди думают и сообщают».

Роль участника в нашем анализе материальности заключается именно в доминирующей позиции темы в заголовках новостей. Проведенный анализ выявил, что в 49% заголовков статей о дымке доминирующей позицией является «дымка и загрязнение», причем журналист делает «дымку и загрязнение» отправной точкой сообщения в дискуссии. Повествование находится в центре дискурса и часто является новым сообщением в структуре заголовков новостей, поскольку они лаконичны, и информационный центр, скорее всего, будет выделен. Способность языка к самовыражению активизируется благодаря выбору, который мы делаем [7], и выбор отправных точек и тенденция к получению новой информации не произвольны, а отражают взаимодействие между человеком и окружающей средой, причем оба эти фактора имеют решающее значение для развития экологического сознания.

«Пекинская тревога по смогу становится «оранжевой», поскольку загрязнение воздуха растет» (21 февраля 2014 г.). Пример состоит из двух

предложений, субъектами которых являются «пекинская тревога по смогу» и «загрязнение воздуха растет» соответственно. Исходная точка аргументации подчеркивает элемент физического и рационального места. Изложение этих двух предложений также содержит новую информацию, поскольку загрязнение воздуха «резко возрастает», а уровень предупреждения о дымке повышается до «оранжевого», подчеркивая меры, принимаемые людьми для борьбы с дымкой, и предоставляя читателю важную информацию, вызывающую беспокойство. Это подчеркивает одну из мер, принимаемых людьми для борьбы с дымкой, и предоставляет читателям важную информацию, представляющую интерес.

«Загрязнение Китая: пекинский смог скрывает самое высокое здание» (25 февраля 2014 г.). Основная позиция этого заголовка – пекинский смог, а повествовательная позиция – новое сообщение с экокритическим смыслом. Заголовок «Пекинская дымка затмевает самые высокие здания» является визуальным представлением того факта, что человек является активным агентом этого явления. Поэтому он является экологически защитной структурой сообщения.

Заголовок «Бросая вызов интернет-цензорам с шутками о китайском смоге» (9 декабря 2015 г.) – представляет собой эмоционально-психологический процесс, изображающий общественную ситуацию, с формальным императивом, подразумевающим, что групповая эмоция посылается «китайскими массами». Концепт «дымка» – это негативный эффект экономического развития, при том, что китайский народ пользуется преимуществами экономического развития, но также испытывает негативные последствия чрезмерного потребления. Это также призыв противостоять нынешним экологическим проблемам с оптимистичной решимостью.

Идеологические различия затрудняют сокрытие концептуальной предвзятости в форме объективного репортажа, что приводит к неполноте новостных тем и отсутствию более экологически релевантного содержания в освещении проблем «китайской дымки». Во-вторых, модель анализа экологического дискурса основана на философской концепции своеобразного экологического места, являющегося естественным и неизбежным отображением реальности. Анализ экологического дискурса

позволяет более критически и систематически исследовать язык, выражающий экологические или неэкологические идеи, а также понять взаимовлияющую и определяющую роль языка и человеческой экофилософии.

Язык отражает идеологию, и СМИ максимально влияют на использование языка в более широком социальном контексте, а их дискурс отражает идеологию и ценности СМИ. СМИ, как основное средство коммуникации, должны взять на себя бремя распространения экологического сознания и отражать в своих заголовках и репортажах социальную озабоченность экологией и устойчивым развитием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булатова Э. В. Дискурсивный концепт «воздух» в современной медиакоммуникации //Горизонты цивилизации. – 2020. – №. 1. – С. 41-69.
 2. Грозин А. В. Синофобия в Центральной Азии: от мифологии к инструменту информационной борьбы //Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества. – 2019. – С. 47-56.
 3. Жариков Е. П. Экология в трансграничных с Китаем регионах Дальнего Востока //Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2017. – Т. 19. – №. 1. – С. 21-32.
 4. Захаров А. Н., Калашников Д. Б. Экологические проблемы промышленного развития Китая //Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – №. 1. – С. 40-50.
 5. Серебренникова А. С. Экологическая проблематика в локальных СМИ. – Сибирский федеральный университет, 2019.
 6. Синь В. Международное сотрудничество Китая в области экологии на современном этапе //Россия и современный мир. – 2022. – №. 2 (115). – С. 216-227.
 7. Ши Ц. Проблемы трансформации китайских, белорусских и российских СМИ //Развитие современной науки и технологий в условиях трансформационных процессов. – 2022. – С. 695-703.
-

МЕТАВСЕЛЕННАЯ И РАЗВИТИЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

Чжу Хуэйцзе

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Метавселенная перестраивает сферу коммуникации и предвещает новую волну технологических инноваций и сетевой интеграции в процессе трансформации цифровых медиа. Старые и новые медиа взаимно конструируются, взаимно формируются и взаимозависимы, отражая различные степени «иммерсивности» и «интерактивности». В основе метавселенной лежит «цифровой двойник» с его возможностями удаленного взаимодействия, человеческое тело как метамедиа, опосредующее представление индивида о пространстве-времени (самосознание), и метавселенные технологии, позволяющие осуществлять богатую запись и эффективную передачу информации о теле. Исходя из понимания метавселенной и метамедиа, в статье рассматривается преемственность и развитие метавселенной как метамедиа в эволюции гуманизации медиатехнологий.

Ключевые слова: метавселенная, метамедиа, медиа, коммуникация.

The metaverse is reshaping the field of communication and heralding a new wave of technological innovation and network integration in the process of digital media transformation. The old and new media are mutually constructed, mutually shaped and interdependent, reflecting different degrees of «immersive Ness» and «interactivity». At the heart of the metaverse is the 'digital twin' with its remote interaction capabilities, the human body as a meta-medium mediating the individual's view of space-time (self-awareness), and metaverse technologies enabling the rich recording and

efficient transmission of the body. Based on the understanding of metaverse and megamedia, the article discusses the succession and development of metaverse as a megamedia in the evolution of the humanization of media technology.

Keywords: *metaverse, meta media, media, communication.*

Метавселенная как метамедиа

Термин «метавселенная» (metaverse) происходит из научно-фантастического романа Snow Crash [3]. Метавселенная, как ее представляет себе автор Нил Стивенсон, и по форме, и по действию является, по сути, огромным и переполненным виртуальным миром, а не игровой средой с определенными параметрами и целями, и скорее открытой цифровой культурой, действующей параллельно с физическим миром [1].

Термин «метамедиа» был впервые введен американским компьютерным ученым Аланом Кеем для обозначения медиасвойств персональных компьютеров [2], но с последующим развитием цифровых технологий это понятие также широко используется для описания цифровых медиа, которые являются конвергентными по своей природе, чтобы показать доступность этих новых медиа. Мета-медиа также считается «средством средств»[5], а именно новыми коммуникационными платформами, объединяющими Интернет и мобильные терминалы, представленные смарт-терминалами, такими как компьютеры, смартфоны и планшетные компьютеры. Маклюэн предполагает, что «содержание» любого носителя всегда является другим носителем. Ни один носитель не существует изолированно, и ни один носитель не имеет ценности и значения, пока не взаимодействует с другими носителями. На самом деле, все новые медиа, появившиеся после появления компьютера, по сути, являются метамедиа.

По мнению Питерса, медиа – это инфраструктура нашего «бытия», место обитания и средство, с помощью которого мы действуем и существуем. Медиа – это не просто мир, а мир, в котором мы существуем. Исходя из его акцента на элементарной философии медиа, небо, море, земля, огонь и вода - это все медиа, и он расширяет понимание медиа с точки зрения инфраструктурных медиа (дороги, интернет и т.д.), логи-

стических медиа (деньги, карты, часы и т.д.) и вписанных медиа (таких как тело и письменность) [7,17].

С точки зрения истории и теории коммуникации, мы можем рассматривать человеческое тело как медиа или интерфейс (interface). Значение человеческой среды можно рассматривать на двух основных уровнях: первый – это тело, а второй – это все человеческое существо, состоящее из тела и таких видов деятельности, как мышление и действие. Как многофункциональное материальное состояние, оно дает каждому из нас возможность взаимодействовать с внешним миром и с другими людьми. Тело как вписанный медиа, подобно бытию, делает возможным все сущее, медиа первой степени [6,69], или тело - это «метамедиа», которое предшествует, поддерживает и раскрывает все другие медиа. Метавселенная может записывать и передавать тело, и в какой бы степени она ни реализовала этот феномен, мы можем рассматривать метавселенную как «метамедиа».

Наследование и развитие метавселенной в эволюции гуманизации медиатехнологий

В эпоху Интернета появилось множество новых медиа, которые являются не только посредниками отношений (между людьми и контентом, людьми и людьми, людьми и вещами и т.д.), но и очень часто фасилитаторами отношений и очень часто конструкторами отношений. Влияние медиа на содержание и даже на построение отношений становится все более заметным в формировании мышления, поведения и отношений людей, и это является важным выражением их «доступности».

Наиболее существенной особенностью платформы цифровых медиа сегодня является то, что все медиа, контент и формы коммуникации, существовавшие до цифровых медиа, могут быть представлены на этой платформе в цифровой форме.

Данные также становятся средством самораспространения, что усилит наблюдение и рефлексивный контроль человека над самим собой, одновременно формируя цифровое «я», цифровую личность, в цифровом пространстве. Данные о людях также выступают в качестве средства влияния на отношения между людьми и другими, людьми и контентом, людьми и сервисами, людьми и платформами, людьми и окружающей

средой и т. д., а внешний контроль над людьми, воплощенный в форме датафикации, будет становиться все более сложным и мощным. Все это означает, что существование с использованием данных становится новым развитием и новым выражением опосредованного существования, и что появятся новые формы интеграции людей и медиа.

Будучи новым метасредством, встроенным в цифровую революцию и развитие интернет-технологий, метавселенная, как и почти все другие метасредства, действует как интегрированное средство массовой информации, которое низводит доминировавшие ранее основные СМИ до второстепенной и подчиненной роли в обществе.

Если метавселенная понимается как цифровая экосистема, в которой реальный и виртуальный мир взаимодействуют и не зависят друг от друга, то в этой цифровой экосистеме будет существовать большое количество составных компонентов приложений. Эти составные приложения в точности представляют собой набор медиа, но с развитием технологии открытого кода текст превратился в код, который можно написать; с развитием иммерсивных технологий изображения, звуки и видео стали более реалистичными 3D-графика, интегрированная пространственная речь и голографическое видео, которое стирает границы между виртуальностью и реальностью.

В эпоху веб 1.0 меньшинство производило контент, а большинство его потребляло. В эпоху веб 2.0 (начиная примерно с 2002 года) «каждый - микрофон», и пользователи Интернета могут создавать и поддерживать цифровое тело вне своего реального «я». В эпоху метавселенной «аккаунты» пользователей Интернета в социальных сетях будут преобразованы в трехмерных цифровых двойников, что позволит дистанционно распространять и публиковать цифровой голографический пользовательский контент, который будет поддерживаться технологией блокчейн, что позволит избежать проблемы невозможности реализации пользовательского контента в эпоху веб 2.0. От офлайна к веб 1.0, веб 2.0 (настольный и мобильный), веб 3.0, метавселенная 1.0 и будущие тенденции эволюции медиатехнологий демонстрируют человеческие характеристики. Эпоха от веб 1.0 до настольного веб 2.0 наиболее показательна в развитии блогов. Блогинг приобрел более богатую форму:

блоги flicker/instagram* и фотографии, блоги youtube и tiktok, а также подкасты с блогами и аудио. Блоги стали короче, Twitter, а также микро-блоги с коротким текстом и snapchat с read-it-and-burn-it, блоги взаимосвязаны друг с другом, блоги Facebook* и LinkedIn+формы блогов. Мобильный веб 2.0, с другой стороны, представляет весь контент и формы централизованно на клиенте через алгоритм lbs. Появление таких явлений, как блокчейн, криптовалюта, владение данными пользователей и бизнес-модели контента в эпоху веба 3.0 напрямую повлияло на появление открытого и разделяемого виртуального 3D-мира в эпоху метавселенной 1.0, с Ar/Vr/Mr edge computing/blockchain/nft/digital twins и т. д. Конвергенция технологий позволяет перейти от обмена информацией к обмену опытом. В будущем он превратится в «персональный блог» и гостиную (дом/миры) для производства персональных голограмм, охватывающих личную работу/социальную сферу/развлечения, а также все общество в интеллектуальной промышленности/бизнесе/образовании/культурном туризме/медицине.

Итерация Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0 – это процесс соединения «информации» и «ценности» с уровня передачи контента; на уровне медиавзаимодействия модернизация реализовала процесс односторонней передачи информации к двустороннему информационному взаимодействию, а затем к процессу конвергенции информации в обмен ценностями. Технология Web 3.0, как инфраструктура метавселенной, и метавселенная – это «люди-товары (цифровые активы)-поле (домен)». Как инфраструктура метавселенной, технология Web 3.0 и метавселенная представляют собой триединство «люди - товары (цифровые активы) - поля (домены)», представляя собой новую экологию цифровых медиа.

Когда станет возможной запись и передача тела на большие расстояния в реальной жизни, это будет означать, что человечество окончательно перешло от «очной коммуникации 1.0» к «очной коммуникации 2.0», после письменных, печатных, телеграфных, радио, электронных и цифровых средств массовой информации. Как и в эпоху «очной коммуникации 1.0», в эпоху «очной коммуникации 2.0» будет наблюдаться распространение физических художников всех видов. В метавселенной возникнет привязанная к контексту и ориентированная на настоящее

физическая и речевая культура [8], которая окажет значительное влияние на коммуникацию между человеком и компьютером.

Метавселенная – это конечная цифровая среда, которая объединяет и сплавляет все цифровые технологии настоящего и будущего, революционизируя связь между реальным и виртуальным миром и становясь, таким образом, новым, более высокоразмерным миром, выходящим за рамки реального мира. По сути, метавселенная изображает и конструирует видение формы будущего общества. В отличие от аналоговых медиатехнологий, которые разделяют органы и экстернализируют силу коммуникации, цифровые медиа вернули силу коммуникации индивидууму, воссоздав новый тип субъекта в виде «тела данных», а расширение возможностей индивидуума является фундаментальной логикой эволюции медиа в цифровую эпоху.

Заключение

Человеческое существование зависит от огромного количества и разнообразия управленческих и культурных техник. Они были в значительной степени проигнорированы более поздними теориями коммуникации, поскольку считались посредственными с точки зрения «создания смысла» [7,3]. Маклюэн определяет медиум как «все, что расширяет человеческое существо»; Питерс утверждает, что «медиум – это контейнер и среда, которая обеспечивает условие - условие, которое закрепляет наше существование и позволяет нам делать всевозможные вещи». и делает возможными те виды вещей, которые мы делаем».

Все медиа обладают метавселенной скоростью. Метавселенная опыта, основанная на виртуальной реальности (записывающая медиа) и Интернете (передающая медиа), возникла в 1980-х годах и продолжает развиваться сегодня. Но метавселенная - это не только технология, она может использоваться для опосредования (mediate) всех объектов и всех видов человеческой деятельности, и поэтому является «метамедиа», которые охватывают и человеческое тело, и Интернет как « метамедиаторы». Как контейнер и среда, метавселенная обеспечивает новые условия для человеческого поведения и, подобно человеческому телу (речевому, драматическому и метафорическому), письменному слову и электронным СМИ до нее, произведет «онтологический сдвиг» (ontological shift) в

восприятию и переживанию человеком самого себя, общества и природы.

Каким бы ни было будущее развитие метавселенной. Человек - мера среды, человек - неизменная центральная точка в эволюции среды. Любой новый медиум - это процесс эволюции, биологическое деление, которое открывает человеку дверь в поле восприятия и новые виды деятельности. Значение эволюции медиа заключается в том, что она позволяет людям осваивать большее пространство для практики, иметь больше ресурсов и больше территорий для демонстрации и реализации своих ценностей, своей личности и образа жизни. Основопологающая логика технологической революции оцифровки, сетевого взаимодействия, интеллекта и виртуализации заключается именно в том, чтобы расширить и укрепить субъективность каждого обычного человека в традиционных обществах - сделать человеческую волю, эмоции и их отношения важным источником сетевой власти, а также обеспечить растущую мобилизацию социальных ресурсов и увеличение радиуса социальной практики. Радиус социальной практики постоянно расширяется. Для метавселенной и будущего медиакommunikации всегда важно основывать технологии на людях, чтобы они могли лучше служить их потребностям, и направлять будущую коммуникацию с гуманистическим мышлением [4].

*Деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dionisio JDN, III WGB, Gilbert R. 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities[J]. ACM Computing Surveys (CSUR), 2013, 45(3): 1-38.
2. Kay A, Goldberg A. Personal dynamic media[J]. Computer, 1977, 10(3): 31-41.
3. Stephenson N. Snow crash: A novel[M]. Spectra, 2003.
4. Yu Guoming. The Future of Communication Studies: Core Logic and Paradigm Reinvention [J]. Журналистика и писательство, 2021.喻国明. 传播学的未来学科建设: 核心逻辑与范式再造[J]. 新闻与写作, 2021.

5. Zhao Xingzhi. О символической коммуникации и ее особенностях в эпоху метамедиа [J]. Journal of Sichuan University (Philosophy and Social Science Edition), 2017, 3.赵星植. 论元媒介时代的符号传播及其特性[J]. 四川大学学报 (哲学社会科学版), 2017, 3.
 6. Краусс, Бруун, Йенсен. Медиаконвергенция: тройное измерение онлайн, массовой и межличностной коммуникации[J]. 2012.克劳斯, 布鲁恩, 延森. 媒介融合: 网络传播, 大众传播和人际传播的三重维度[J]. 2012.
 7. Питерс. Медиум как депозит [M]. Fudan University Press Limited, 2020.彼得斯. 奇云: 媒介即存有[M]. 复旦大学出版社有限公司, 2020.
 8. Уолтер. Венг: «Устная и письменная культура: технологизация слов» [J]. 2008. 沃尔特. 翁: 《口语文化与书面文化: 语词的技术化》[J]. 2008.
-
-

РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В НЕМЕЦКИХ СМИ

А. А. Чуракова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Актуальность темы имеет огромное для прогнозирования будущих отношений между странами в экономической, политической и научно-исследовательской сферы, а также во многих других сферах. Развитие отношений России и Германии могут существенно повлиять на структуру отношений между странами ЕС.

В конце 2021 г. РФ выступила с предложением о пересмотре принципов архитектуры безопасности в Европе. Причиной тому послужила растущая озабоченность Москвы относительно вероятных планов НАТО на Украине. В широком же смысле эта инициатива стала попыткой вывести отношения со странами Североатлантического альянса из «штопора», в который они скатывались на протяжении последних лет.

Ключевые слова: ФРГ, Россия, германско-российские отношения, политический уровень, воинственная риторика, партнерство.

The relevance of the topic is of great importance for predicting future relations between countries in the economic, political and scientific research spheres, as well as in many other areas. The development of relations between Russia and Germany can significantly affect the structure of relations between EU countries. At the end of 2021 The Russian Federation has made a proposal to revise the principles of the security architecture in Europe. The reason for this was Moscow's growing concern about NATO's likely plans in Ukraine. In a broad sense, this initiative was an attempt to bring relations

with the countries of the North Atlantic Alliance out of the «tailspin» into which they have been sliding over the past years.

Keywords: *Germany, Russia, German-Russian relations, political level, bellicose rhetoric, partnership.*

Два года назад в Федеративной Республике Германии приступило к работе коалиционное правительство во главе с канцлером Олафом Шольцем. Его формирование можно считать результатом совокупности неожиданных поворотов в немецкой политике.

Сменив на посту канцлера Ангелу Меркель, Олаф Шольц представил свое видение новой Европы, а именно без России. Данный проект был озвучен на неформальном саммите ЕС, состоявшемся в Праге в октябре 2022 года. Шольц поддержал идею создания Европейского политического сообщества. Ожидается, что страны ЕС будут поддерживать более тесный диалог с партнерами за пределами ЕС в рамках этой структуры. По его словам, Молдова, Грузия и Украина должны быть допущены туда с отсроченным ожиданием полноправного членства. Эта ассоциация должна помочь установить новый порядок на континенте.

Стоит вспомнить, какую негативную реакцию вызвало интервью президента Франка-Вальтера Штайнмайера, в котором он заявил, что политика последних десятилетий в отношении Москвы была ошибочной. Политический деятель дал понять, что Германия попрашивается со старыми представлениями о роли и месте Москвы во внешней политике и что Россия теперь стала соперником.

Ранее в одном из ведущих немецких общественно-политических изданий «Der Spiegel» была опубликована «утечка» внутреннего документа бундесвера, подписанного генеральным инспектором германских вооруженных сил Эберхардом Цорном. Суть информации в «закрытой папки» состоит в том, что Германии необходимо готовиться к навязанной или вынужденной войне с Россией на восточном фланге НАТО. В данном случае наблюдается открытая воинственная риторика в отношении Москвы, что еще до недавних пор в немецкой публичной политике считалось не вполне приемлемым ввиду понятных исторических ассоциаций.

Однако факт остается фактом: диалог декоммунизации между Мо-

сквой и Берлином сейчас переживает один из худших периодов послевоенной истории. Государственные деятели Германии указывают на то, что действия правительства оправданы, потому что Германия, Европа и Запад в целом находятся на «правой стороне истории», и за это приходится платить. В то же время, похоже, что даже на самом высоком политическом уровне в Германии пока нет единой концепции, четко обозначающей, в каком направлении движется страна и что ждет российско-германские отношения в будущем, например, долгая зима или повышенная вероятность конфликта. Ясно одно: все будет не так, как раньше, но иллюзия, что скоро все как-то наладится и все будет по-прежнему, — это всего лишь иллюзии.

После прихода к власти в ФРГ канцлера Г. Шрёдера, а в РФ президента В. Путина, наметившийся раньше курс Берлина на укрепление партнерских взаимоотношений с Москвой (включая дружеские отношения между политиками) и поддержку российских реформ на первых порах не только оставался неизменным, но и упрочился. Участились межправительственные консультации, значительно улучшилось экономическое сотрудничество, начал работу ежегодный общественный форум «Петербургский диалог». Тогда же, например, ФРГ первой из государств – членов ЕС упростила процедуру выдачи россиянам виз.

Еще недавно о российско-германских отношениях в СМИ писали, как о наиболее устойчивой политической паре. Страны были обоюдно заинтересованы в долгосрочном стратегическом партнерстве.

Однако в 2014 году, при присоединении Крыма к России и конфликта на востоке Украины отношения с ФРГ значительно ухудшились. Тогда Ангела Меркель весьма скептически относилась к России. Поэтому немецкая внешнеполитическая ориентация была изменена на американскую, а российско-германские отношения стали более прагматичными.

Тем самым осторожные и при этом положительные сигналы не выдержали испытание эскалацией украинского кризиса. В Германии решили прибегнуть к принципам трансатлантического партнерства, то есть немецкие власти решили присоединиться к антироссийским пакетам санкций, даже вопреки собственным экономическим предпочтениям и планам. Поэтому российско-германские связи, которые отличались

многогранностью подходов в различных решениях, подорвались и были разрушены.

Зарубежные СМИ то и дело поддержали жесткую и непримиримую конфронтационную повестку в отношении Москвы. Информационные издания ярко обозначили фактический отказ Германии от российских ресурсов, чтобы ознаменовать это как конец особой главы в энергетическом и политическом отношениях двух стран.

Однако, стоит отметить, что несмотря на антироссийскую политику других государств (например, страны Прибалтики), ФРГ ведет себя достаточно сдержанно. Немецкому правительству удалось избежать жестких общественных настроений в адрес России. Возможно, это говорит о нежелании Берлина полностью разрывать отношения с Москвой и проявить взвешенную и прагматичную политику в отношении России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебник. - М.: Инфра-М, 2012. – 376 с.
 2. Асташин В.В. История международных отношений и внешней политики России. – М.: Феникс, 2010. – 384 с.
 3. Борисов С. Германия и ее экономика // Экономика и жизнь. 2001. № 47.
 4. Вигель А. Экономические отношения между Россией и Германией // Независимая газета, 2012. - №10. – С. 19-23.
 5. Германия. Вызовы XXI века. Под. Ред. В.Б. Белова, 2009 г. – 792 с.
-
-

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ОТНОШЕНИИ ЖЕНЩИН В РЕКЛАМЕ

Чэнь Сяотин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается одна из актуальных проблем изучения речи в рекламе – выявление способов выражения речевой агрессии в отношении женщин в русскоязычных рекламных дискурсах. Актуальность статьи заключается в возрастающей роли рекламных текстов в формировании социального образа женщины и манипулировании общественным сознанием.

Ключевые слова: речевая агрессия, рекламный дискурс, образы женщин в рекламе, гендерные стереотипы, сексизм.

The article considers one of the topical problems of speech studies in advertising - identifying ways of expressing speech aggression towards women in Russian-language advertising texts. The relevance of the article lies in the increasing role of speech aggression in advertising texts in the formation of the social image of women and the manipulation of public consciousness.

Keywords: speech aggression, advertising discourse, images of women in advertising, gender stereotypes, sexism.

В последние годы из-за сильной однородности рекламы у потребителей выработался некий иммунитет к традиционной рекламе. Для того чтобы привлечь интерес потребителей, брендам неизбежно приходится искать новые формы подачи информации. Одним из эффективных способов, заслуживающих внимания, является речевая агрессия, которая может быть представлена в вербальной или невербальной форме. В ре-

зультате многие бренды начали использовать в своей рекламе сексистские и гендерные стереотипные речевые конструкции.

Речевой агрессией является «использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности, это манера речи, оскорбляющая чье-либо достоинство» [3, 696]. Согласно сложившимся в научном дискурсе трактовкам, речевая агрессия – это бездоказательное или недостаточно аргументированное вербальное воздействие, направленное на изменение личностной установки адресата или ведение полемики; воздействие средствами языка на сознание адресата, навязывание собеседнику определенной точки зрения, лишаящее его выбора и возможности сделать свои выводы.

Известно, что реклама не только продвигает товар, но и воспроизводит культурные ценности, транслирует идеологию современного общества, формирует, подобно СМИ, общественное мнение. В рекламном дискурсе коммуникативная асимметрия, как следствие агрессивного речевого поведения, является способом языкового манипулирования [4, 22–32]. Она рассматривается как ответвление массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативные, экспрессивные и суггестивные тексты, направленные на определенных людей с целью побудить их к совершению необходимых, с точки зрения рекламодателя, выборов и действий. Таким образом, наличие речевой агрессии в отношении женщин в текстах рекламы может не только нарушать существующие нормы литературного языка и коммуникативного баланса [9], но и искажать гендерные ценности общества, усугублять неравенство и конструировать предвзятые гендерные роли.

Традиционно речевую агрессию рассматривают как способ дискриминации, и наиболее актуальными темами рекламных дискурсов, включающих речевую агрессию в адрес женщин, являются сексизм, стереотипы, фэтшейминг и т.д. Агрессивные намерения в рекламе могут быть выражены эксплицитно и имплицитно. Эксплицитная речевая агрессия предполагает явное проявление агрессии. Способами выражения эксплицитной речевой агрессии являются, как правило, лексические единицы: языковые средства со стилистическими маркерами (экспрессивно окрашенная лексика, инвектива, просторечные слова и словосочетания, жаргон).

Сюда можно отнести высказывания, демонстрирующие открытую враждебность по отношению к адресату: это угрозы, оскорбление, порицание.

В 2020 году предприниматель, занимающийся перетяжкой автомобильных рулей, разместил в социальных сетях рекламу, содержащую изображение белой шкуры животного, а также женской головы. Картинку дополнял текст: *«Я шкура! Натяни меня... на свой руль»*. В данном примере используется грубый жаргонизм «шкура», заменяющий «девушка» или «женщина», и унижающий императив *«натяни меня»*. Женщин унижают и оскорбляют подобные выражения, также они соотносятся с «легкомыслием», «неряшливостью», «презрением» [8, 191–193]. Женщина в приведённом примере изображается как объективированный персонаж, потерявший индивидуальную волю и находящийся в чужой власти.

Текст рекламы гостинично-развлекательного комплекса «Корстон» звучит так: *«Голая официантка готова на многое»*. Использовано грубое словосочетание провоцирующего характера «голая официантка», которая является маркетинговым манипулятивным приемом, открыто использующим сексуальную эксплуатацию женских тел для привлечения внимания мужчин.

Слоган маркетинговой кампании Reebok под названием «Ни в какие рамки» гласит: *«Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо»* (с изображением российской женщины-бойца на коленях). «Во-первых, изображение спортсменки в позе на коленях воспринимается как неприличное, а во-вторых, традиционно считается, что «женщина более вежлива в обращении к собеседнику и сдержана в употреблении грубой, инвективной лексики» [1, 230]. Хотя в этой рекламе используются явно агрессивные выражения для демонстрации недовольства гендерными стереотипами, также передает послание о гендерном неравенстве, что женщинам необходимо «оторваться» от своего пола, чтобы достичь самоуважения, в то время как мужчины являются социальной нормой по умолчанию.

Из-за ограничений рекламного законодательства примеры эксплицитной речевой агрессии встречаются относительно редко, поэтому речевая агрессия в рекламном дискурсе в основном носит имплицитный

характер. В рекламном дискурсе, направленном на женщин, имплицитная агрессия часто выражается в форме тонких вербальных или невербальных (визуальных) выражений, которые часто являются сексистскими, стереотипными или даже сексуально наводящими. Такие вербальные выражения могут включать намёки (диффамация), искажение фактов, неправомерное обобщение, иронические замечания, скрытые угрозы, а также пассивные формы коммуникации: перебивание, лишение слова, запрет на коммуникативные действия, прекращение контакта с собеседником или нежелание в него вступать [7, 196–220]. Кроме того, к имплицитным проявлениям агрессии можно отнести такие языковые средства, как сарказм и ирония.

Во-первых, императивные, восклицательные или неявно угрожающие вопросы часто используются в рекламе косметики и продуктов питания для передачи дискриминации по внешности на основе стереотипной эстетики, тем самым потребителями предлагается что-то покупать при искажении ценностей. Например, в рекламе Chanel используется слоган *«Женщина, которая не пользуется духами, не имеет будущего»*; слоган косметики Faberlic – *«Фаберлик. Косметика, необходимая как кислород!»*; реклама от ресторана здорового питания Grow Food – *«Как похудеть и быть желанной?»*; слоган рекламы клиники пластической хирургии – *«Красота не передается по наследству»*, реклама восковых полосок Veet – *«Будь по-настоящему женственной»*. Тексты такой рекламы могут восприниматься как угрожающие, поскольку основаны на стереотипной эстетике: чтобы стать лучше, нужно использовать определенный продукт. Во-вторых, в рекламе повседневных бытовых товаров, таких как стиральные порошки, электроприборы и продукты питания, рекламодатели часто тонко создают атмосферу «семейной гармонии», причем женщины в основном изображаются как типичные добродетельные, трудолюбивые матери, в центре внимания которых находятся мужья и дети. Например, рекламный ролик производителя индейки «Пава-пава» начинается словами женщины: *«Когда мы поженились, муж поставил условие – только индейка»*, а сам муж не благодарит жену за ее старания и отмечает, что изобилием блюд они обязаны производителю индейки, а не жене. Такая реклама, хотя и не является откровенно

агрессивной в выражении, передает обществу через вербальный и визуальный язык неверный стереотип о том, что место женщины только дома, способствуя укоренению женских социальных ролей.

В рекламе парфюмерии, автомобилей или недвижимости, ориентированной на мужскую аудиторию, часто используют словесные и графические намеки, чтобы принизить женщин, обозначить их как аксессуары к мужскому статусу. Тематика рекламы обычно звучит как «власть, деньги и женщины», а мужчины изображаются как «уверенные и успешные», «сексуальные и романтические», в то время как женщины – «нежные и невинные», «соблазнительные» [2, 164]. В качестве примеров можно привести рекламные слоганы парфюмерии, такие как «*Тайный код обольщения*» (Armani) и «*Это лучше в темноте*» (плакат с изображением мужчины, завязывающего глаза девушке) (Kenneth Cole Black). В таких посланиях часто сочетаются сексуально наводящие на размышления выражения с изображениями женщин в откровенных или соблазнительных позах, женщины становятся просто дополнением к мужским символам статуса [5, 89]. Слоган в рекламе жилищного комплекса «Россия. Пять столиц»: «*Чего хотят женщины? – Квартиры с гардеробными!*», также можно рассматривать как скрытое оскорбление в адрес женщин.

Для речевой агрессии может использоваться языковая игра. В рекламном дискурсе под языковой игрой обычно рассматривается сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, искажение речевых клише, чтобы сделать сообщение более выразительным и тем самым заинтересовать и увлечь потребителя, пробудить любопытство и развлечь [6, 224]. Лексические типы языковых игр имеют ярко выраженный стилистический подтекст и значительное эмоциональное воздействие, включают метафоры, метонимию, каламбур, многозначные слова и омонимы и т.д.

В рекламе строительной компании «Аквилон Инвест» используется изображение женщины, измеряющей свою грудь рулеткой, с подписью «У нас маленькие цены и много комплексов», а в другом баннере – «*Дешевле, чем снять!*». Прилагательное «маленький» (подразумевается маленькую грудь) намекает на недостатки женского тела, двусмысленный глагол «снять» провоцирует мужскую аудиторию, высмеивая и оскор-

бля женское тело. Другой пример из рекламы компании «АльфаСтрахование»: *«Купил корейнку? Застрахуй ее по полной», «Купил немку? Застрахуй ее быстро и без прелюдий»*. В данном случае используется метонимия (автомобиль и женщина определённой национальности). Глагол мужского рода «купил» показывает, что мужчина является субъектом с активной властью, в то время как женщина – объект потребления. Здесь же содержатся намёки скабрезного характера.

Приемы языковой игры могут проявляться в разных формах: от умелой языковой игры до графических символов и знаков, становясь привлекательным маркетинговым инструментом. Burger King: *«Похоже на какое-то наедалово»*; рекламный слоган на автобусах в Ярославле: *«ЕДАЛ ТАКОЕ?»*. Во второй рекламе все буквы, кроме «д», прописные, «д» похоже на букву «б», что визуально создает впечатление неприличного слова. Аналогичная по степени неприличности реклама кофе в Burger King: *«Раздаст по Е-баллам за кофе»*, где якобы подразумеваются электронные баллы. Ещё пример: *«Зае++ли комары?»*. По сути, такие бренды, как Burger King используют игру слов, каламбуры или многозначные фразы, оскорбительные эвфемизмы, коннотации и намёки, чтобы привлечь внимание, шокировать, спровоцировать радость от решения нехитрых головоломок.

В рекламном посте японского суши-ресторана «Тануки» размещена фотография двух девушек. Слева – толстушка и подпись: *«После похода в «Го-го Пиццу»*, справа – сексуальная и стройная женщина и подпись: *«После похода в «Тануки»*. Общая надпись: *«Твоя девушка сегодня вечером»*, мол, мужчины могут выбирать, с кем они хотят встречаться сегодня. В этой рекламе используется сравнение фигур двух женщин, чтобы противопоставить калорийность продуктов в одном ресторане другому. Но не только – это высмеивание людей, не соответствующих традиционным эстетическим стандартам. Такая реклама на подсознательном уровне формирует у аудитории постыдные ценности, вызывает у женщин беспокойство и другие негативные эмоции.

В настоящее время рекламные тексты играют все более важную роль в передаче информации и конструировании социальной идеологии, реклама – важный носитель массовой коммуникации. Речевая агрессия в

рекламе является одним из способов манипулирования сознанием аудитории, что осуществляется посредством использования различных языковых средств на лексическом и грамматическом уровнях. В рекламных текстах в отношении женщин речевая агрессия в основном проявляется в использовании эксплицитных или имплицитных способов выражения, таких как жаргон, сексуальные намёки, языковые игры, ирония и скрытые угрозы для привлечения внимания и продвижения товаров. Однако эти языковые приемы также могут быть использованы как инструмент формирования социального образа женщины в рамках патриархального дискурса, что влияет на психологическое восприятие аудиторией социального образа женщины и ее личной идентичности.

Тем не менее с ростом независимости женщин и их потребительской способности, подобные рекламные сообщения снижают благосклонность потребителей к брендам. Поэтому компаниям следует уделять внимание социальным аспектам рекламных посланий, просчитывать риски и быть готовыми нести ответственность за последствия агрессивной медийной активности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жельвис В.И. Инвектива: мужское и женское предпочтение. Этнические стереотипы мужского и женского поведения. СПб.: «Наука», 1991.
2. Зимникова П.Д. Гендерные стереотипы в рекламе парфюмерной продукции // Города и местные сообщества. 2022. Т. 1. С. 164–173.
3. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.
4. Кузнецова Н.В. Речевая агрессия как особенность текстов социальной рекламы США. 2015. № 17(728). С. 22–32.
5. Медведева Е.И. Гендерные стереотипы и неомифологизмы в рекламе автомобилей // Женщина в российском обществе. 2019. № 1. С. 87–96.
6. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2004.
7. Седов К.Ф. Речевая агрессия в межличностном взаимодействии //

Прямая и непрямая коммуникация. Саратов: «Колледж». 2003. С. 196–212.

8. Смирнов П.Ю. Гендерная дифференциация в проявлении речевой агрессии мужчин и женщин // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 191–193

9. Яковлева Ю.В. Проявления речевой агрессии на страницах российских газет (полемика 2015 г. об опере «Тангейзер») // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2098>

ФЕНОМЕН ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ ИНДИИ

В. Д. Шапорова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассмотрены ключевые аспекты функционирования гражданской журналистики в Индии; изучены ключевые особенности данного явления; показаны инициативы, которые способствуют успешной реализации гражданской журналистики в индийской медиасреде.

Ключевые слова: гражданская журналистика, медиасистема, интернет-СМИ, Индия, контент, новость, медиасреда.

The article examines the key aspects of the functioning of citizen journalism in India; examines the key features of this phenomenon; shows the initiatives that contribute to the successful implementation of citizen journalism in the Indian media environment.

Key words: citizen journalism, media system, online media, India, content, news, media environment.

Современные тенденции развития Интернет-пространства предусматривают активное участие пользователя в создании и распространении контента. Появление социальных сетей, мессенджеров и сервисов микроблогов поспособствовали формированию нового медиакультурного явления - гражданской журналистики.

Исследователи расходятся во мнении о том, как именно должно быть сформулировано описание этого понятия. Н. В. Хлебниковой уда-

лось аккумулировать все разнообразие терминов и вывести собственное определение исходя из ключевых характеристик данного феномена. Согласно видению автора, под гражданской журналистикой следует понимать непрофессиональную деятельность пользователей посредством распространения контента в Интернете, а также в формате традиционных СМИ. Данное определение указывает на то, что журналистской деятельностью занимаются обычные граждане [3].

Для современной политической системы этот феномен имеет основополагающее значение. Питер Дальгрэн в своей работе отмечает, что гражданская журналистика является важной частью демократии. В ней отражаются как проблемные зоны деятельности профессиональных авторов, так и широкие возможности для развития традиционных СМИ. Обычные граждане участвуют в общественной жизни с помощью практик, которые напоминают журналистику или претендуют на нее. Такой подход позволяет профессиональным авторам адаптироваться к изменениям в медиасфере и совершенствовать свою практическую деятельность [6].

Юнус Эрдурэн придерживается мнения, что сотрудники СМИ чаще негативно воспринимают журналистов-любителей. Прежде всего, это связано с недостатком у них профессиональных компетенций. Среди основных минусов называют: отсутствие формального образования, навыков и опыта работы в медиасфере. Также важную роль играет дистанцированность от профессиональных ценностей [7].

Индия, как один из самых крупных игроков медиасферы, в этом контексте представляет наибольший интерес. Примечательно, что в республике сразу два языка являются государственными - хинди и английский. Помимо этого, в конституции Индии также прописаны еще 22 языка, которые могут использоваться правительствами для различных административных целей [1]. Несмотря на то что основная часть изданий страны публикует материалы именно на хинди и английском, большая часть населения говорит и мыслит на других языках и диалектах, что затрудняет восприятие информации из компетентных источников.

Усугубляет положение и недостаточный уровень образованности среди простого населения Индии. Согласно исследованию Даса Панча-

нана, ввиду низкого уровня дохода, многие граждане не могут получить качественное образование. Здесь также играет роль и кастовая принадлежность. Для детей из племен и других незащищенных групп систематическое образование менее доступно, чем для высших каст [2]. Несмотря на такое положение вещей, индийское общество уделяет особое внимание реализации своих интересов посредством публикаций в сети.

В настоящее время профессиональная журналистика в республике переживает не самые лучшие времена. Согласно Всемирному индексу свободной прессы, Индия занимает 150 место из 180 стран, включенных в рейтинг. Медиакомпании и журналисты ежедневно сталкиваются с угрозами в свой адрес. С начала 2022 года один индийский журналист был убит, 10 человек в настоящее время находятся в тюрьме [10].

Так, соучредитель службы проверки фактов Мохаммед Зубайр недавно провел более трех недель в предварительном заключении. Причиной ареста журналиста стала анонимная жалоба. В ней сообщалось, что его пост четырехлетней давности задел религиозные чувства индусов [9].

Кашмирская журналистка Саннк Иршад Матту была остановлена при попытке пересечь границу в октябре этого года. Девушка собиралась посетить Нью-Йорк, с целью получить награду на церемонии вручения Пулитцеровской премии. Фотожурналистка рассказала, что 18 октября ее остановили в аэропорту ИГИ в Нью-Дели, несмотря на наличие действующей визы и билета. Это уже второй раз, когда индийские власти останавливают Матту при выезде за границу. Ранее ей запретили ехать во Францию, чтобы принять грант, который она получила [8].

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что для индийского общества крайне важна возможность выражать свободное мнение на просторах глобальной сети. Для удовлетворения интересов граждан была создана платформа CGnet. Здесь люди со всей Индии могут делиться тем, что для них важно.

Контент CGnet включает в себя все сферы интересов современного общества. Пользователи могут загрузить на платформу как аудиозаписи традиционных песен, так и расследования коррупционной деятельности.

Авторов сервиса можно классифицировать по трем различным критериям. К первой категории пользователей относятся граждане, которые

имеют доступ к сети Интернет. Они размещают и получают контент по тому же принципу, как и на других платформах социальных сетей.

Вторая подгруппа включает граждан с доступом к телефонной связи. Поделиться контентом они могут через горячую линию сервиса. Пользователь звонит по номеру CGnet и ему предлагается нажать кнопку 1 или 2. В первом случае гражданин получит возможность записать историю, а во втором – услышать уже выпущенные материалы.

Третий тип, пожалуй, самый инновационный: пользователи Bluetooth. Сервис определяет нескольких человек в сообществе, у которых есть телефоны и микрофоны, и они ходят вокруг и собирают истории на свой гаджет, используя специальное приложение. Затем, когда этот человек отправляется в район с телефонным сигналом, приложение автоматически подключается к серверу и передает истории. В то же время на его гаджет загружается 15-минутный аудиофайл с последними материалами. Когда пользователь возвращается домой, он передает эту запись другим слушателям с помощью Bluetooth.

Создатели проекта отмечают, что около 50% контента на просторах CGNET занимают песни. Это связано с тем, что у каждой касты индийского общества есть свои устные традиции, культура. Прежде они не имели возможности поделиться ими с миром. Многие истории также связаны с медициной. Пользователи рассказывают, как и в каких случаях следует использовать определенные корни, листья, растения. Приблизительно 30% контента приходится на проблемные истории. Индийцы рассказывают о бытовых проблемах, трудностях в сфере образования.

Создатели проекта отмечают, что число пользователей мобильным телефоном постоянно растет. Сервис рассчитывает распространить эту технологию среди большего числа населения Индии [4].

Таким образом, CGNET позволяет людям из разных социальных слоев коммуницировать друг с другом и обмениваться полезной уникальной информацией. Более того, создатели проекта рассчитывают, что в ближайшее время как можно больше жителей Индии смогут получить доступ к сети Интернет.

Еще одной платформой для реализации интересов гражданской журналистики является независимое издание Citizen Matters. Совместная

деятельность обычного населения и профессиональных авторов позволяют СМИ сформировать уникальную площадку для обмена информацией. Граждане указывают на проблемные зоны государственной политики, гражданские процессы. Журналисты, в свою очередь, предлагают различные способы решения этих задач в своих материалах, основанных на фактических данных [5].

Итак, гражданская журналистика является важным аспектом деятельности современных медиа. Участие населения в создании и распространении контента позволяет более широко смотреть на проблемы современного общества, способствует демократизации. Наряду с этим, отсутствие у авторов-любителей профессиональных навыков негативно сказывается на положении журналистики.

Особую роль это явление играет для индийской медиасистемы. Поскольку не все жители государства имеют доступ к сети и телефонной связи, успешное функционирование общедоступных платформ представляется наиболее важным. Сервис CGNET и независимое СМИ Citizen Matters являются яркими примерами успешной реализации таких проектов не только в Индии, но и в мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Индии. М.: Издательство иностранной литературы, 1956; Constitution of India. New Delhi. 1982. Constitutions of the Countries of the World. Ed. A.P.Blaustein and G.H.Flanz. India. Issued septembre 1994.
2. Дас Панчанан. Неравенство возможностей в сфере образования в Индии: оценка индекса возможностей по данным опросов / Университет Калькутты. 2019
3. Хлебникова, Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896>
4. Anderson, Andrew. Citizen Journalism Raises Up India's Voices - Shure // Режим доступа: <https://www.shure.com/de-DE/performance-production/louder/citizen-journalism-raises-up-india-s-voices>
5. Citizen Matters // Режим доступа: <https://citizenmatters.in>

6. Dahlgren, Peter. Professional and citizen journalism: Tensions and complements / Peter Dahlgren - Cambridge University Press, 2016 // Режим доступа: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/crisis-of-journalism-reconsidered/professional-and-citizen-journalism-tensions-and-complements/54C6E09CE3D8BDADE7BB13F8003BF1CA>
7. Erduran, Yunus. Citizen journalism: a dilemma for Professional Journalists // Yunus Erduran, Bara Ataman, Baris Coban - Medar, 2019
8. India's new media policy death knell for journalism in ИОЖК / Pakistan Observer // Режим доступа: <https://pakobserver.net/indias-new-media-policy-death-knell-for-journalism-in-iiobjk/>
9. Who is Mohammed Zubair, Indian journalist arrested by Modi gov't? / Aljazeera// Режим доступа: <https://www.aljazeera.com/news/2022/6/28/who-is-mohammed-zubair-indian-journalist-arrested-by-modi-govt>
10. 2022 World press freedom index / Reporters without borders // Режим доступа: <https://rsf.org/en/index>

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В. В. Шевякова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Уже долгое время рынок печатных средств массовой информации в России переживает не самый благоприятный период. Широкое распространение и доступность Всемирной паутины, а также появление новых информационных технологий вывели общество на новый этап развития и способствовали формированию так называемого информационного общества. При исследовании проблем развития средств массовой информации в условиях непрерывного изменения современного информационного общества необходимо проанализировать возможности и пути совершенствования информационных и коммуникационных технологий.

Ключевые слова: деперсонализация, глобализация, доступ к информации, деградация текста, адекватность информации.

For a long time, the print media market in Russia has not been going through the most favorable period. The wide spread and accessibility of the World Wide Web, as well as the emergence of new information technologies, brought society to a new stage of development and contributed to the formation of the so-called information society. When studying the problems of the development of the media in the conditions of continuous change in the modern information society, it is necessary to analyze the possibilities and ways of improving information and communication technologies.

Keywords: depersonalization, globalization, access to information, text degradation, information adequacy.

СМИ внесли свой вклад и стали представлять собой аудиторию. Она существует как субъект воздействия, являясь средством общения с коммуникатором, при этом разделяясь на сегменты согласно информационным потребностям аудитории.

В результате появления сети Интернет все больше людей стало делиться информацией, что позволило расширить возможности аудитории. Пользователи стали получать обратную связь, выражать свои мысли на языке собеседников или создавать контент с помощью СМИ (в том числе виртуальных).

Массовая коммуникация приобрела принципиально новые черты с развитием технологий, такие как:

1. Деперсонализация (утрата чувства реальности)

Развитие цифровых технологий в эпоху интернета позволяет информации выходить из экрана и интегрировать ее в окружающий мир. Такой цифровой инструмент используется не только на интернет-порталах, но и в традиционных медиа. В эпоху доминирования информации человек доверяет больше символам, которые поступают извне, чем органам чувств. Поэтому общество теряет чувство настоящего. В XXI веке люди постоянно обращаются к гаджетам, экран смартфона становится новым реальностью.

2. Глобализация и персонализация

Парадокс современности - одновременное формирование двух противоречащих процессов в одном и том же месте. Глобализация дает возможность СМИ выходить за пределы страны, стирание барьеров языка и дают возможность каждому доступа к информации. Цифровые технологии позволяют пользователю получать все более релевантный контент, а бизнесу – товары и услуги. Идея о демассификации общества подводят нас к мысли об усилении роли индивида.

3. Рост роли индивида

Интернет-пользователи активно вовлекается в процесс коммуникации со СМИ. Аудитория становится мощным каналом для продвижения товара или услуги, а также для изучения потребностей индивида. Интернет позволяет исследовать предпочтения потребителя и создавать наиболее востребованные предложения.

4. Свободный доступ к коммуникации

Сегодня индивид, получивший свободный доступ к коммуникации и имеющий возможность общаться с другими людьми и самореализации, приобретает статус «homo meditates».

Блог является одним из самых обсуждаемых феноменов интернета, и его распространения в сети стал новым СМК.

В России сфера блогинга стала развиваться как новый вид политической журналистики. Позже это явление охватило все сферы жизни общества, и прежде всего – искусство, технику, психологию и бизнес.

5. Размытие понятий личного и публичного

Блог-платформы и социальные сети балансируют на грани публичного и личного. Посещая «домашние странички», можно обнаружить, что многие хотят рассказать о своей личной жизни.

6. Смысловая деградация текста

Но определение блога как личного дневника, выставленного напоказ, не может быть корректным. Цель блогеров привлечь аудиторию и создать популярный сетевой журнал/видеоканал. Дневники с претензией на эксгибиционистские наклонности – это прием СМИ для привлечения аудитории к рекламе своих услуг или материалов о личной жизни людей.

Важно обратить внимание на роль СМИ в гражданском, открытом и информационном обществе. В гражданском обществе СМИ являются важнейшим инструментом взаимодействия ветвей власти и регулирования их отношений с гражданами. В открытом обществе СМИ призваны обеспечивать прозрачность работы любой структуры власти и гласность политического процесса. С развитием процесса глобализации возникает любопытный феномен, получивший название «общество двадцати четырех часов». Под этим понятием подразумевается общество, деятельность которого имеет непрерывный характер. Постоянность и безостановочность трудового процесса обусловлена необходимостью поддержания и развития мировой экономики. Люди, которые работают в сфере СМИ, вынуждены подстраиваться под этот круглосуточный график. И в целом развитие информационного общества оказывает существенное влияние на многие стороны жизни каждого человека.

Мы рассматриваем некоторые проблемы средств массовой информации в современном обществе, а также обозначаем ряд актуальных, требующих всестороннего осмысления, вопросов в отношении перспектив развития СМИ.

Новые информационные и коммуникационные технологии, активно внедряющиеся в информационное пространство, способствуют более эффективному достижению информационных ресурсов, а также обеспечивают доступность и лучшее восприятие информации. Современные условия глобализации и демассификации СМИ существенно меняют информационную картину мира. Множатся не только каналы распространения информации, но и способы работы с новостями, создаются новые возможности для получения информации. Сохраняются консервативные способы передачи информации – газеты, радио, телевидение; появляется дополнительный источник – Интернет. Последний дает возможность получать индивидуализированную информацию. Возникает опасение, что демассификация информации может убить СМИ или фрагментировать и оптимизировать использование информации. Оправдано ли это подозрение, можно ли сказать, что такой исход в принципе реален, сохранятся ли СМИ в современном информационном обществе, и если да, то в какую форму они могут быть преобразованы? Эти вопросы, на мой взгляд, отражают наиболее актуальные проблемы в сфере СМИ на сегодняшний день.

В последние годы на российском рынке прессы можно наблюдать значительное сокращение объемов изданий: если ранее они приобретались по подписке или в розницу, то теперь появление новых технологий позволяет лидеру рынка удовлетворить возрастающие запросы потребителей. Существенное сокращение объемов печатных изданий обусловлено ростом цен на бумажные, полиграфические и логистические изделия, а также возросшим уровнем конкуренции с развитием интернет-ресурсов.

С каждым годом появляются новые технологии передачи данных, а также новые форматы СМИ. Например, электронные газеты. У таких газет есть некоторые характерные особенности: 1) поскольку материал заканчивается в момент окончания события, журналисты должны писать

свои статьи так, чтобы вывод не был окончательным, но всегда мог быть дополнен; 2) наличие гипертекста, что облегчает поиск материала и позволяет быстро находить нужные ссылки; 3) оперативность (электронная газета зачастую опережает как печатное издание, так и телевидение по скорости обнародования информации). В качестве примера такой электронной газеты можно выделить издание «Gazeta.ru».

Сегодня можно наблюдать своего рода разделение потребителя на две группы: читатели, остающиеся верными традиционным бумажным изданиям и пользователи, предпочитающие новые технологии. Современные электронные СМИ сосуществуют с традиционными и превосходят их скоростью доставки информации читателям и простотой доступа к материалам.

Многие печатные издания расширяют свой формат и используют преимущества и возможности, которые обеспечивают новейшие информационные технологии: создаются PDF-версии печатных изданий, на страницах размещается информация об интернет-версии, составляются версии чтения для планшетов, телефонов и т.д. Но говорить о полном переходе печатных изданий в электронный формат еще не приходится. Пока не все регионы России обеспечены качественным, постоянным доступом к сети Интернет (как, впрочем, и доступом к телу и радиовещанию), необходимость в печатных изданиях будет сохраняться. Возможно, она будет сохраняться и после. Ведь в столичных городах, хотя жители Москвы и Санкт-Петербурга имеют непрерывный доступ к сети Интернет, печатные версии (пусть в меньшем объеме) сегодня все же издаются и покупаются.

В настоящее время роль информации постоянно возрастает. На сегодняшний день информация – самый важный экономический, политический, социальный, а также и духовный ресурс. Можно утверждать поэтому, что информация становится одним из основных инструментов борьбы в международной сфере, информация является мощнейшим оружием установления господства ведущих держав в глобальном информационном пространстве. Иными словами, информация является настоящим «оружием нашего времени», информационные системы могут быть использованы, к примеру, для контроля народных масс, изменения об-

публичного мнения, укрепления или ослабления действующей власти.

В связи с этим особое значение получает проблема адекватности информации. В современной ситуации почти неограниченного влияния СМИ на общественное сознание возникает риск активного использования такого манипулятивного инструмента воздействия, как дезинформация. На сегодняшний день дезинформация, наряду с кибератаками, акциями и пропагандой, является одним из самых распространенных и мощных методов ведения информационной войны. Дезинформация направлена на побуждение широкой аудитории действовать в соответствии с интересами заказчика или распространителя; дезинформация способна навязать широким массам то или иное мнение, расколоть общество, настроить группы людей друг против друга. По сути, дезинформация представляет собой разновидность информационного насилия.

Эта проблема требует всестороннего обсуждения. Дезинформация – один из компонентов комплекса информационных и психологических воздействий, активно используемых в информационной войне, о наступлении которой уже давно говорится на международном уровне. Если причина дезинформации имеет международную базу, то и способы ее устранения должны также иметь международный характер. Политические коммуникации охвачены гибридной медиасистемой, в которую входят традиционные и цифровые форматы, широко применяемые для совместного дезинформирования. Онлайн-дезинформация является стратегией, распространяемой самой Интернет-инфраструктурой, и для эффективного управления деструктивными процессами требуется системный подход в организации этой инфраструктуры.

Итак, в медиаструктуре сложился очень мощный и влиятельный сегмент, ключевой и наиболее перспективной частью которого является именно сеть Интернет. Вместе с тем сохраняются традиционные формы медиа: газеты, журналы, телевидение. В связи с этим возникает ряд вопросов о перспективах и формах развития средств массовой информации в условиях глобального информационного общества: исчезнут ли старые нецифровые типы СМИ; если традиционные медиа сохранятся, то будут ли они иметь привычную форму или интегрируются в новое информационное общество в преобразованном виде; каким об-

разом новое информационное пространство влияет на политическую, экономическую, социальную сферы? Важно отметить, что с расширением возможностей влияния СМИ возникает также и этическая проблема приемлемости и обоснованности использования дезинформации в качестве инструмента воздействия на общественное сознание, а также вопрос о способах преодоления некорректных методов влияния СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Науменко О. Л. тенденции и перспективы развития рынка печатных сми с. 237 // Будущее науки - 25-26 апреля 2019 года МЛ-36 Т. 2.
2. Розенберг Н. В., Сараева В. П. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху digital// Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2018 г. Т. 6, № 2 (22). – URL: <http://esj.pnzgu.ru> ISSN 2307-9525 (Online).
3. Тоффлер Э. Демассификация средств массовой информации // Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. СС. 261-280.
4. Агеенко А. К. Основные перспективы развития массовой коммуникации в современную эпоху // Международная научно-практическая конференция. 2020. СС. 205-211.
5. Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Информационное общество. 1999. Вып. 1. СС. 36-40.

МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА ИССЛЕДОВАНИЙ

Л. Г. Шестернёва

Республика Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет

Обсуждается содержание термина «медиадискурс», его место в рамках институциональной коммуникации, а также перечисляются его важнейшие свойства (виртуальность, интерактивность, доступность, многомерность, мультимедийность, гипертекстуальность, фатичность, экспрессивность и др.) Кроме того, рассматриваются основные функции медиадискурса, разграничивается понятие медиадискурса и других типов дискурса – политического, религиозного, спортивного, экономического. Отмечаются интерактивность, стилистическая полифоничность, театральность как важнейшие категории современного медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс; медиалингвистика; средства массовой информации; интерактивность; типы медиатекстов.

The content of the term “media discourse”, its place in the framework of institutional communication is discussed, and its most important properties are listed (virtuality, interactivity, accessibility, multidimensionality, multimedia, hypertextuality, phaticism, expressiveness, etc.) In addition, the main functions of media discourse are considered, the concept is delineated media discourse and other types of discourse - political, religious, sports, economic. Interactivity, stylistic polyphony, theatricality are noted as the most important categories of modern media discourse.

Keywords: media discourse; media linguistics; mass media; interactivity; types of media texts.

В настоящее время медиадискурс привлекает внимание как белорусских, российских, так и зарубежных учёных. Термин «дискурс» прочно вошёл в гуманитарное образование, однако до сих пор является одним из наиболее неоднозначных в современной науке. Существует множество определений понятия «дискурс»:

1) коммуникативный подход (дискурс трактуется как «вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка)» [1, с. 9], диалог, беседа, т. е. тип диалогического высказывания [2, с. 89];

2) синтаксический (дискурс – это «фрагмент текста, т. е. образование, превышающее уровень предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац)» [3, с. 170];

3) семантический (изучается пропозициональная структура дискурса) [4, с. 18–34].

Медиадискурс представляет собой сложный феномен, который находится в постоянном развитии под воздействием различных экстралингвистических факторов. Особенности взаимодействия массмедиа и общества рассматривают в своих работах О. Н. Астафьева, Б. А. Грушин, Н. Г. Осипова, А. И. Черных, О. В. Шлыкова, Е. И. Юрченко и в трудах западных ученых Г. Блумера, Ж. Бодрийяра, Р. Ноймана, Ж. Рансьера, К. Сcolari, С. Холла, М. Яновитца. Значительный вклад в изучение медиалингвистики внесли такие российские авторы, как Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик, Т. Г. Добросклонская.

В настоящее время существует множество подходов как к определению медиадискурса. В отечественной лингвистике чаще всего используются следующие термины: медиадискурс [5; 6], массмедийный дискурс [7], медийный дискурс [8], массмедиаальный дискурс [9], дискурс массмедиа [10], язык СМИ [11] и др.

Так, Т. Г. Добросклонская и другие лингвисты рассматривают медиадискурс как специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа [5]. В данном контексте необходимо провести разграничение между медиадискурсом и другими типами дискурсов, такими, как научный, политический, полемический дискурс, используемые в СМИ, религиозный

и другие. Различия между ними обусловлены изменениями параметров дискурса, таких как разные языковые практики и коммуникативные ситуации в их реализации, хотя высказывания в этих дискурсах могут относиться к общей тематике. Согласно одному подходу, медиадискурс отличается наличием специальных концептов, которые становятся системообразующими. Согласно другому подходу, медиадискурс определяется как любой вид дискурса, который распространяется через массовые коммуникации и создается СМИ.

Сегодня учёные выделяют следующие базовые категории, которые формируют медиадискурс: гипертекстуальность, интерактивность; виртуальность; доступность; мультимедийность, также фактичность; экспрессивность; креативность; сближение устной и письменной форм речи; сжатость как свойства медиадискурса.

В рамках теории медиалингвистики Т. Г. Добросклонская выделяет следующие типы медиатекстов: 1) новости; 2) информационная аналитика и комментарий; 3) публицистика; 4) реклама. Новости являются текстами, в которых информационная функция массовой коммуникации представлена наиболее полно. В отличие от них, комментарий сочетает функцию сообщения с элементами мнения и оценки, что позволяет усилить его воздействие на аудиторию. Публицистические тексты, в свою очередь, характеризуются дополнительным усилением воздействия благодаря использованию художественных и эстетических приемов [12].

Жанры медийного дискурса могут преследовать цели, характерные для других типов институционального дискурса, таких как спортивный, экономический, политический или медицинский. Однако, пересечения происходят в основном в характеристиках, общих для всех типов дискурса: участники, хронотоп, материал. Цели, стратегии и тактики, применяемые в медийном дискурсе, могут отличаться от целей и стратегий других типов дискурса, что является главным отличием медийного дискурса от всех других институциональных типов дискурса. Например, статьи, теледебаты, радиодискуссии и другие жанры медийного дискурса могут иметь сходства с политическим дискурсом в содержании, но отличаются целями и установками. В политической коммуникации целью является борьба за власть, тогда как целью медиакommunikации яв-

ляется информационно-развлекательное и просветительское общение.

Одной из важнейших категорий современного медиадискурса является *диалогичность или интерактивность*. С развитием интернет-технологий медийный дискурс стал представлять собой настоящий диалог между создателями медиапродукта и его пользователями. Ранее пассивные читатели, зрители и слушатели стали активными участниками коммуникационного процесса, равноправными партнерами официальных представителей массмедиа. Это активное участие пользователей в производстве медиапродукта породило еще одну важную черту современного медиадискурса – *стилистическую полифоничность*. Она позволяет создавать многомерное коммуникативное пространство, в котором сочетаются элементы профессиональной и гражданской журналистики, онлайн- и офлайн-взаимодействия, различные стили общения, а также элементы научного, развлекательного, политического, педагогического, делового, кулинарного дискурса.

Кроме того, в медийном дискурсе широко используется категория театральности. Несмотря на то что она обычно ассоциируется с политическим дискурсом, в современном мире театрализация присутствует практически во всех видах общения. В учебном дискурсе имеется выраженная театрализация: звонки на занятие – это начало представления, парты учащихся – это места в зрительном зале, а школьная доска – это сцена, где разворачиваются основные действия. Однако наиболее высокая степень театральности наблюдается в университетском дискурсе, особенно в лекционной форме, где лектор использует специальную систему вербальных и невербальных знаков для эффективной и эффектной презентации материала, с целью воздействия на интеллектуальную и эмоциональную сферу студенческой аудитории, а также для самопрезентации в качестве лектора и исследователя. Медийный дискурс также имеет театральный характер, что подтверждается трансляциями радио- и телепередач, напоминающими театральные постановки: кулинарные шоу, передачи о путешествиях, ток-шоу, диалоги радиоведущих в эфире и т.д.

В медийной среде происходит формирование нового типа вербальной реальности, который характеризуется расширением лексикона всех ви-

дов средств массовой информации, включая радио, телевидение, прессу и Интернет. В этом языке используется множество речевых штампов, заимствований из других языков, новых слов, которые возникают в связи с появлением новых явлений и продуктов в нашей жизни, а также намеренных ошибок различных типов. Этот язык динамичен и зачастую отличается от стандартной языковой нормы, а также может быть избыточно экспрессивным.

Заметим, что такие процессы в коммуникативном пространстве СМИ являются типичными для различных языковых систем, а не только для русского / белорусского языка, что свидетельствует о глобальном, межнациональном характере изменений, происходящих в речевой реальности медиа. Именно поэтому исследование проблемы жанровой и стилистической перестройки медиадискурса в настоящее время становится особенно актуальным для лингвистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Stubbs, M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language / M. Stubbs. – Oxford: Basil Blackwell, 1983. – 272 p.
2. Schiffrin, D. Discourse markers / D. Schiffrin. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 231 p.
3. Звегинцев, В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 308
4. Dijk, T. A. van. Dialogue and cognition / T. A. van Dijk // Cognitive constraints on communication. Representations and processes; J. Hintikka, L. Vaina (eds). – Dordrecht, Boston, Lancaster, 1984. – P. 18–34.
5. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
6. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
7. Плотникова, С. Н. Корпоративность при выражении мнения в масс-медийных текстах [Текст] / С. Н. Плотникова // Политический дискурс

в России – 6: Материалы постоянно действующего семинара (Москва, 7 ноября 2002 года); под ред. В. Н. Базылева, В. Г. Красильниковой. – М.: МАКС Пресс, 2002. – С. 70–72.

8. Кибрик, А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс [Текст] / А. А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке; под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проспект, 2011. – С. 79–85.

9. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] / А. А. Данилова. – М.: Добросвет, КДУ, 2011. – 232 с.

10. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

11. Володина, М. Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под редакцией М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект, 2011. – С. 63.

12. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – [б.м.]: [б.и.], 2020. – 180 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛОВ О КИНО В КИТАЕ

Шу Вэйлинь

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

С 1949 г. киноиндустрия в Китае бурно развивается. Один за другим в Поднебесной появляются журналы о кино. В статье автор рассматривает этапы развития журналов о кино в Китае, приводит примеры известных изданий.

Ключевые слова: журналы, кино, Китай.

Since 1949, the film industry in China has been booming. Film magazines appear one after another in China. In the article, the author examined the stages of development of film magazines in China, gave examples of well-known publications.

Keywords: magazines, movies, China.

После образования Китайской Народной Республики в 1949 г. китайская киноиндустрия быстро развивалась. Благодаря стабильности общества, просмотр фильмов стал обычным способом развлечения. Хотя развитие китайского кино претерпело множество неудач, его развитие продолжается. Можно выделить основные этапы развития журналов о кино в Китае.

1. Ранний период (1949-1966 гг.)

После 1949 г. кино постепенно входит в культурную жизнь массового общества, появляются и быстро развиваются кино и тележурналы. Киножурналы в этот период в основном имеют следующие характеристики.

Во-первых, появляется много новых журналов, отражающих стиль новой эпохи и вызывающих интерес публики. В начале 1950-х годов один за другим выходили киножурналы, отражающие атмосферу нового Китая. Наиболее представительным из журналов был «Популярное кино» (《大众电影》). Журнал начал выходить в июне 1950 года. Это был самый ранний журнал о кино в Китае с самым большим количеством публикаций и большим количеством читателей. В августе 1957 г. начал выходить иллюстрированный журнал «Шанхайский иллюстрированный журнал» (《上海画报》), в котором была представлена информация о фильмах и киноиндустрии. «Шанхайский фильм» (《上海电影》), вышедший в ноябре 1960 г., также вошел в число первых журналов о кино в новом Китае.

Во-вторых, появились первые исследования теории кино. В этот период исследователи уделяют внимание распространению академических теорий, сосредоточив внимание на глубоких и проницательных анализах фильмов.

В-третьих, киножурналы этого периода можно назвать зеркалом времени. Они распространяют в основном положительный контент, отражая социалистическое строительство. Наиболее заметной особенностью стали обложки и дизайн журналов. На обложках журналов в основном рабочие, фермеры и солдаты.

2. Золотой период развития (1970-1990 гг.)

В 1979 г. Дэн Сяопин (邓小平) выступил с важной речью на Четвертом съезде китайских деятелей литературы и искусства (中国文化艺术工作者第四次代表大会) [4]. В 1980 г. китайские журналы вступили в золотой период развития. В 1979 г. «Популярное кино» (《大众电影》) было переиздано. После переиздания в журнале появились иллюстрации, материалы стали более разнообразными. Первый выпуск насчитывал 500 тыс. экземпляров. К 1981 г. объем печати достиг 9,6 млн экземпляров, заняв первое место среди литературных и художественных периодических изданий в Китае и даже в мире. «Популярное кино» не только привлек большое внимание к кино благодаря своему обширному влиянию, но и способствовал развитию китайской киноиндустрии [4].

Большинство киножурналов этого периода в основном рассказывали о китайских и иностранных фильмах, подчеркивая единство оценки, артистизма и идеологии. Что касается теоретических исследований, киножурналы начали цитировать западные теории кино, уделяя особое внимание концепциям фильмов, развитию и инновациям теории кинокритики.

3. Период перехода к рынку (1990-2010 гг.)

В 1990 г. китайский кинорынок пережил крупные потрясения. В 1994 г. китайские журналы представили большое количество зарубежных блокбастеров, увлекательные сюжеты, красочные изображения и методы повествования в голливудском стиле, что стало новинкой для китайских читателей. Способ верстки и содержание традиционных киножурналов уже не могли удовлетворить растущие эстетические запросы аудитории. Старые киножурналы, такие как «Популярное кино» и «Мир кино» переживали не лучшие времена, и их доля на рынке становится все меньше и меньше.

4. Интернет-эпоха (с 2010 г. по настоящее время)

Из-за стремительного развития Интернета многие журналы о кино стали терять аудиторию. Быстрое развитие технологий цифровых медиа поставило беспрецедентные проблемы в развитии киножурналов. Так, ряд периодических изданий о фильмах прекратили свои выпуски.

В целях углубления реформы издательской индустрии в 2014 г. были опубликованы рекомендации по содействию цифровизации традиционных изданий [1]. Журнал «Кино» (《电影》) можно назвать удачным примером трансформации из традиционного медиа в новое. В 2014 г. у журнала появилось свое мобильное приложение. В 2018 г. появился аккаунт журнала в социальной сети WeChat. Эпоха новых медиа приносит публике не только мгновенную и обширную информацию, но и удобные методы чтения. Как популярные, так и академические киножурналы воспользовались этой тенденцией и исследовали пути интеграции новых медиа.

В 2019 г. «Кино» превратилось из журнала, выходящего раз в полгода, в ежемесячный журнал и это изменило его положение. На своих страницах журнал стал больше внимания уделять анализу истории

кино, выражению мыслей кинематографистов и обзору классических фильмов, что сделало «Кино» журналом новой эпохи. Журнал обладает как атрибутами развлекательного журнала, так и теоретической глубиной академического журнала.

С 1949 г. киноиндустрия в Китае претерпела потрясающие изменения, и периодические издания о кино также переживали взлеты и падения в процессе развития, что отражает социальные и культурные изменения в Китае.

ЛИТЕРАТУРА

1. 中国文化体制改革10年：关于推动新闻出版数字化转型升级及关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见// people.com [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Пекин, 2012. – Режим доступа: <http://politics.people.com.cn>
 2. 中国第四次会议关注媒体融合// people.com [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Пекин, 2014. – Режим доступа: <http://media.people.com.cn>
 3. 2021中国共产党关于融合媒体报道 // people.com [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Пекин, 2021. – Режим доступа: <http://media.people.com.cn>
 4. Ся Янь Роль партийного руководства в становлении китайского кино // Пекин: Китайское кино, 1960. – 245 с.
 5. Искусство китайского кино / О.В. Шубаро // III межд. науч. конф. «Китайская цивилизация в диалоге культур»: Пути Поднебесной. Сборник научных трудов. В 2 ч. Ч. 1.- Минск: РИВШ, 2013
 6. Чэн Цзихуа История развития китайского кино: в 2 т. – 2-е изд. – Пекин: Китайское кино, 1997. – Т. 1. – 390 с.
-
-

THE EMERGENCE OF ROBOT JOURNALISM AND ITS TRANSFORMATION IN THE MEDIA SPACE

Y. M. Erkabayeva

Uzbekistan, Tashkent, Journalism and Mass Communications
University of Uzbekistan

This article analyzes the emergence of robot journalism on the global media platform, development trends, achievements and shortcomings. The international experience of information retrieval systems, the creation of journalistic materials and the distribution of content on the global media platform is considered.

Keywords: artificial intelligence, robot journalism, mass media, globalization, integration, cameraman, drone journalism.

В данной статье анализируется появление робото-журналистики на мировой медиа платформе, тенденции развития, достижения и недостатки. Рассматривается международный опыт систем поиска информации, создания журналистских материалов и распространения контента на мировой медиаплатформе.

Ключевые слова: искусственный интеллект, робот журналистика, масс-медиа, глобализация, интеграция, камераман, дрон журналистика.

Robo-journalists are already working in almost all major Western editorial offices. Their activity is well established, especially in areas that require rapid processing of large amounts of statistical data. Financial, sports, criminal reports are completed in fractions of a second. In some cases, robots help journalists collect material and signal interesting findings.

The Washington Post has been using a writing robot called the Heliograph for a year. This robot wrote 850 articles during the year. 500 of them were dedicated to the presidential election. These 500 campaign articles were read by half a million subscribers. Overall, it's not that much (WP has about 100 million monthly visitors). But in any case, this is an additional load, which human efforts will not be enough to produce. In the 2012 election, when it was completely covered by bio-journalists, the election materials represented only 15% of the current traffic to the WP site provided by the robot. In addition, the robot can cover small subjects well. And it does the job with good statistical development. A bio-journalist who is qualified enough to do such an analysis does not think about small topics.

The Associated Press, which publishes financial analysis of corporate reports, estimated that the robot freed up 20 percent of journalists' time. An important detail is that despite the fact that the amount of material has increased more than 10 times, the number of errors has decreased.

The high efficiency of robot-journalists has its downsides. The use of bots supports traffic-based journalism and traffic-based advertising revenue. After all, the robot is not yet capable of deep and intelligent writing. But he can write fast and a lot.

At the beginning of robot-journalism, there were discussions about the ethics of cooperation between editorial offices and robots. For example, if an article is written by a robot, the idea that it should be checked has become stronger. Not to protect the robot's copyright, but to let the reader know that algorithm-generated media is consuming the product, not a human. But a recent study showed that readers have low trust in articles created by robots.

Accuracy is important when working with information, especially when data is selected algorithmically. Robots are much less likely to make mistakes than humans who collect data manually. The program carefully processes channels and sources and can compare data with historical data. Main trends are more accurately identified, side information is taken into account, after which phrases and sentences are formed. Less setup required. But if an algorithm is the culprit, a human must break the code or redesign the program. Creating style requires additional ethics that require human intervention. After all, various slang can be added to the robot's vocabulary. The algorithm can

only include tricks that are prohibited or allowed by human discretion. The same can be said about the objectivity of the coverage of an event regulated by people. The robot can create up to two thousand articles per second, which cannot be compared with the work of a person.

Criticism of technology certainly exists. For example, Internet users were asked to vote for articles by robots and journalists. According to the results, the human article turned out to be richer and more attractive.

The US Associated Press news agency, together with Automated Insights (AI), created up to 2,000 notes per second using the Wordsmith platform, which is powered by artificial intelligence.

Wordsmith generates millions of articles every week. A number of companies are partnering with AI, including Allstate, Comcast, Yahoo and Yandex, which use the platform for fantasy sports reporting.

Martin Ford, author of *The Rise of the Robots*, says that most journalistic work is unlikely to be done by robots. However, in his opinion, some journalists, especially newcomers, are still expected to be fired. Oxford researchers say the risk of British journalists losing their jobs and being replaced by a robot system is very small. [1] To confirm the results of the statistics, the Air Force created an infographic comparing the risk for different occupations (a total of 366 occupations were analyzed) that could be replaced by robots. Thus, it turned out that the most dangerous professions are telephone agent, legal secretary and typist. At the very least, robots threaten store managers and hoteliers. Journalists are in 285th place, and the risk of losing their jobs due to robots was only 11 percent. [2]

Victoria Nix, technical consultant and director of Decoded Everything, believes that using such programs is a very smart decision.

“This technology is used by Google to select the most relevant information for your query. In addition, there are artificial intelligence algorithms that can diagnose diseases more accurately than doctors. He also believes there will always be a job for human journalists because «ATMs haven’t completely replaced bank tellers.» [3] The issue of ethics in journalism remains relevant and very serious. In particular, the issue of copyright creates uncertainty, as much depends on how exactly the data is collected. It does not mean that you can take information found on the Internet and put it in your article, at least

without the author's prior consent. In addition, you should pay attention to the algorithm of information systematization. In order for an article to be natural, it should include appropriate vocabulary and style. The most difficult part is teaching the robot to structure and present information in a manner consistent with human thinking. All these nuances strongly influence the mass introduction of robotic systems in journalism. It is difficult to deny that the promotion of automated systems in journalism, in addition to certain risks, brings many new opportunities and is capable of easing some aspects of the work.

In 2016, the Heliograf algorithm covered the Rio Olympics for the Washington Post. He posted the contest schedule daily on the publication's blog and quickly posted updates on the results. Post reporters were freed from routine calculations and time-consuming manual data entry. Now they could analyze dry facts in detail and enrich them with their impressions and comments from the scene.

It was a successful debut for the Heliograph, and the same year he was commissioned to cover amateur football and the US presidential election. Algorithms for writing news articles have already been used by Los Angeles Times, Associated Press, Forbes, The Guardian, TASS, Interfax, Yandex for Media, Sports.ru. Basically, robots deal with text that contains a lot of numbers and dry facts. Neural networks also help in generating headlines, transcribing interviews, and selecting photos and videos for publications. Regular work is gradually being transferred to machines, and journalists can now focus on more interesting and emotional stories. The Wordsmith algorithm, created by the developers of Automated Insights, can generate up to 2,000 novelties per second without human intervention. If speed was the only measure of success, journalists should be worried. But the quality of neural network texts is still controversial among experts. Algorithms can already write without grammatical errors, create compound and complex sentences based on samples of the language corpus. News journalism will be automated in the near future, scientists say, because machines do well with dry presentation of facts. But their texts lack depth, soul and personality, they cannot evoke the emotions of readers, so there is no need to be afraid of completely replacing living authors with robots. Journalists will not remain in the past, creativity, author's approach will be more appreciated. [4]

In 2015, the American National Public Radio radio company conducted an experiment with the participation of the presenter Scott Horsley and the Wordsmith algorithm. A journalist and a robot prepared a news story based on Danny's financial statements. The neural network completed the task in 2 minutes, Scott in almost 7 minutes. NPR posted both options on its website, without attribution, and invited users to choose the one that worked best for them. Horsley received 15,000 reader votes in the race to Wordsmith's 1,500. «The increase in sales indicates that consumers are opening their wallets for pancakes, eggs and hash browns,» the journalist wrote in his note. In this case, it was easy to decipher the generated text, because the algorithm was difficult to associate finances with cupcakes. Even a simple message text can attract the viewer if it is written in an original and lively way. Misinformation and media misrepresentation can lead to lower ratings and audience loss, and fake news editors can be prosecuted. The introduction of algorithms in media publications has caused debate among experts about responsibility for errors. Now who should ask for uncertainty? A programmer, a journalist or an algorithm? Algorithmic ethics in editorial is just beginning to emerge. According to a research survey conducted by Isaev and Kokoreva, [5, 560] most media experts place the responsibility on the journalist because he fact-checks the created text before it is published. This version can be verified from a technical point of view. The algorithm is constantly learning. After a few runs, the neural networks will change, so the developer is not responsible for the robot's changes. In addition, the sources to which the algorithm refers when writing the text are selected by the editors themselves.

The robot is not a competitor, but a tool and a helper. Today, robots are not rivals of journalists, but assistants. News reporters may fall on hard times, but opinion journalism lives on. Now authors can spend their energy on more valuable materials, focus public attention on current issues, express themselves through interviews, reports and stories. Don't cut dry facts, but think critically, research, get acquainted, use personal sources, speak with emotion. «A journalist's main weapon in the competition with machines is his creative skills and personality in the broad sense of the word, which allows him to write in-depth materials, observe and analyze events,» writes Danish media researcher Arjen van Dalen. [6, 78] In automated journalism, also

known as algorithmic journalism or robotic journalism, news and articles are produced by computer programs. With artificial intelligence (AI) software, stories are automatically generated by computers rather than by human reporters. These programs interpret, organize, and present data in human-readable ways. Typically, this process involves an algorithm that scans large volumes of submitted data, selects from an assortment of pre-programmed article structures, organizes key points, and adds details such as names, locations, amounts, ratings, statistics, and other numbers. The output can also be adjusted to suit a specific sound, tone or style.

Companies such as Automated Insights, Narrative Science, United Robots, and Yseop develop these algorithms and provide them to news outlets. As of 2016, only a few media outlets have used automated journalism. Early adopters include news providers such as the Associated Press, Forbes, ProPublica and the Los Angeles Times. Recently, as a result of the development of neuro technologies, human-like robots are being produced in various technologically advanced countries. They are used for various purposes. In particular, in receptions, cash registers, transport drivers and TV presenters. In this regard, countries such as Japan, China, Korea, and the USA have already gained experience. For example, the Chinese state news agency Xinhua introduced a new news anchor - a robot with artificial intelligence. He anchors news across the company's television and online platforms. [7] The new robot announcer takes the form of a man, and his appearance, facial expressions and voice are modeled after a real person named Zhang Zhao. The robot TV presenter processes the texts uploaded to his system and tells the news. This robot is made in two versions - one that broadcasts for an English-speaking audience, and the other in Chinese. The agency created its robots together with the Chinese search engine Sogou.com. Developers say that the possibilities of these smart machines are endless, for example, they will be able to work 24 hours a day both on the company's official website and on various social networks. According to Xinhua news agency, robots can read news naturally like professional announcers. Of course, the facial expressions of robots are very limited - they only move the muscles of the face and neck. Nevertheless, the human resemblance is very impressive. Also, cars keep getting better. Robots - TV presenters have every opportunity to replace live journalists in

the frame. Whether they pose a threat to humans or not is debatable. But in the era of global computerization, workers with artificial intelligence may appear. There are already digital Instagram models that are hard to distinguish from the real thing.

The robot TV host created in Japan, which is considered a leading country in terms of advanced technologies, was also developed by Professor Hiroshi Ishiguro, who has been conducting research in this field for about 20 years. He specializes in creating androids. [8] The machine itself reads the news without error and uses the voices of people of different ages. Developers have presented three examples of starter robots to the public. The robot is completely human-like. Their skin is made of silicone and therefore looks very similar to a normal human. In addition, machines have artificial muscles capable of performing natural human movements. Among other things, robots can make occasional gestures and various movements with their hands. The machines are able to perform a number of tasks, such as inviting people to visit institutions. Note that two machines are made in the form of women, one of which can support the conversation on general topics, as well as express their own opinions. The guests who were able to see the miracle of Japanese technology with their own eyes tried the innovation themselves. They tried to talk to the robot and observed how the android's emotions changed during the conversation. Researcher Hiroshi Ishiguro believes that his inventions will help to study the communication process between machines and humans. «Robots are becoming more accessible to people, and soon it will become as common as a computer to own a machine,» he said. [9]

The entry of robots into the field of journalism has been a good gift for editors and journalists. Artificial intelligence can free them from the most time-consuming part of the job: the complex tasks of searching, verifying and translating news. Previously, editors and journalists had to do several jobs at the same time, but the appearance of robots in the industry made their work a little easier. The trends of using artificial intelligence have gradually started to appear in journalism as well. In particular, during our research, we witnessed that in a number of developed countries, the work performed by a professional journalist is entrusted to computer technologies. Speed and objectivity have become the basis of today's journalistic activity. In addition

to professional knowledge and experience, in order to quickly and objectively cover current events and current issues through the media, journalists need to have in-depth knowledge in various fields, and at the same time to have modern technologies at hand. The question of modern technologies is one of the main factors of the effectiveness of journalism. During the research of the topic «The role of robot journalism on the world media platform» the following conclusions were reached:

- In journalism, there are two groups that believe that robots need technology and that they don't. The reason why they call it unnecessary is that the profession of journalist may disappear. But those who determine its usefulness and necessity by being able to cover a wide field and its invisible aspects say that a field does not develop on its own, it is closely related to many other fields, and the construction of journalism on modern technologies has reached new heights. They emphasize that it helps to Experts admit that human emotions and communication skills of robot journalists have not been developed and believe that it is important to use them for accuracy and speed.

- There are no robot journalists in Uzbekistan, only elements of artificial intelligence are noticeable.

- Traditional journalists seek to uncover new facts and social trends based on intensive, sometimes risky and expensive research through practice. They differ from artificial intelligence in their ability to tell stories, experience, values and intuition. Robots don't have that option.

- It should be recognized that robots are not strong enough to create some journalistic materials. Anyway, that's it for now. Journalistic robots capable of fully performing this activity have not yet been created. Messages, reviews, analytical materials do not require the author to be able to gather information. At the very least, it should be systematized—these jobs cannot be done by robots.

- The attraction of computer technologies can be connected with the demand of today's market economy. In short, it is becoming increasingly clear as a result of technological development that using one robot technology programmed for three areas is more profitable both financially and in terms of productivity.

In fact, media technology has already entered the future of mass media. Even now, robots are being used to speed up the writing of news and articles. Also, today there is a place for robots in journalism.

REFERENCES

1. <https://habr.com/ru/company/robhunter/blog/390405>
 2. <https://habr.com/ru/company/robhunter/blog/390405>
 3. <https://habr.com/ru/company/robhunter/blog/390405>
 4. <https://sysblok.ru/nlp/robot-zhurnalistu-drug-pochemu-ne-stoit-bojatsja-algoritmov>.
 5. Исаев Е.М., Кокорева М.В. Роботизация новостной журналистики в России: новые принципы работы редакции и трансформация журналисткой этики. М: 2018 г. 560-с.
 6. Иванов А.Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ. М.: 2017 г. 78 с.
 7. <https://zen.yandex.ru/media/kubmedia/>
 8. <https://news2.ru/story/413828/>
 9. <https://news2.ru/story/413828/>
-
-

КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ В КАЧЕСТВЕ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

Х. Т. Эрматов

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В настоящей статье речь идет о сегодняшнем дне и будущем печатного издания в наше стремительно развивающееся время. С этой точки зрения, при сопоставлении подходов к СМИ на Западе или развивающихся странах, анализируется деятельность газет «Янги Ўзбекистон» и «Ишонч».

Ключевые слова: конвергентная редакция, конвергенция, трансформация, медиaprостранство, тенденция, медиапредприятие, медиаорганизация, медиабренд, транснациональные корпорации, манипуляция.

This article deals with the present day and the future of the printed edition in our rapidly developing time. From this point of view, when comparing approaches to the media in the West or developing countries, the activities of the newspapers «Yangi Uzbekiston» and «Ishonch» are analyzed.

Keywords: convergent editorial, convergence, transformation, media space, trend, media enterprise, media organization, media brand, transnational corporations, manipulation.

В 2019 году по инициативе средств массовой информации Российской Федерации, с участием ответственных лиц СМИ различных стран, была проведена международная конференция, посвященная перспективам конвергентных редакций, проблемам реализации трансформации в

гармонии с сегодняшним временем. Веление времени таково, что данная тема превратилась в большую тему всемирной журналистики, и сегодня уже никто не думает о ее снятии с повестки дня. Я думаю, что этот процесс теперь не остановить. Почему? Думаю, нет необходимости в долгих разъяснениях. Мы не можем поставить вопрос о том, когда закончится жизнь газет?

Говоря откровенно, многие газеты уже давно исчерпали себя, точнее, они уже теряют свою актуальность в медиапространстве.

Эту реальность откровенно признают наши коллеги из Российской Федерации, а также Европы, Африки, и в далеких странах за океаном. Однако есть одно отличие. Точнее, мы всего лишь по-разному относимся в эволюционному развитию вопроса. Определенные страны еще не хотят терять печатные издания и хорошо понимают значение этого шага. В других же странах намерены “пустить ситуацию на самотек”. Еще в некоторых странах смотрят с позиции наблюдателя, как этот процесс ведет к упадку печатных изданий.

Наблюдая за выступлениями участников этой конференции, я убедился в том, что имеются большие различия в вопросах создания конвергентных редакций, в целом во взглядах на сегодняшние проблемы печатных изданий, в наблюдающихся в них новых тенденциях и принятии новых процедур, а также в определении перспектив исходя из этого, осознании вопросов в подходах к различным взглядам, вызывающих у нас споры и дискуссии. Итак, кто читает газеты? Если обратиться к мировой статистике, еще многие государства не думают отказываться от этого старейшего вида средств массовой информации. Тому имеется достаточно примеров. Обратимся к опыту стран, считающих, что продолжительность жизни печатных изданий служит национальным целям. К примеру, во Франции печать с 2009 года освобождена от профессиональных налогов, вместе с тем, на поступающие доходы от реализации продукции установлена льгота до 19 процентов [1, 35]. В Германии информационные каналы, в отличие от других каналов (19%), платят 7 процентов от НДС. А также для учащихся школ предусмотрена бесплатная подписка на список изданий, содержащих 30 наименований [1, 39]. В США также подписка находится под жестким “контролем”. Согласно

расчетам на 2010 год, организована подписка на душу населения в размере 5.2 евро [1, 38]. Если умножить на почти 200 миллионов населения, эта цифра превышает 1 миллиард. В Англии издания полностью освобождены от НДС [1, 36].

В Узбекистане финансисты имеют собственный подход к определению налога на добавленную стоимость. То есть, по их мнению, завозимая в Узбекистан бумага импортная, и осуществление деятельности в сфере печати без НДС наносит большой урон интересам страны. Вот такая у них странная “логика”. Они не задумываются над тем, в чем же здесь заключаются “интересы”. В Норвегии деятельность почтовых служб по поставке печатных изданий располагает рядом преимуществ [1]. В Голландии студенты имеют пятилетнюю подписку на одно серьезное издание. Есть такие примеры и среди стран СНГ. Например, хотя точные данные отсутствуют, в Республике Беларусь медиарынок имеет надежную «защиту». И в других странах нет «вражеского» отношения к печати. В Таджикистане имеется десятки изданий, подписка на которые организуется государством. [1] Возникает вопрос, к чему эти рассуждения. На наш взгляд, мы будто не можем привыкнуть рассматривать сферу печати как один, большой элемент открытости, развития. Начавшаяся с 2017 года политика открытости, как лично отмечал Президент, нравиться не всем, точнее, не всем представителям правительства. Однако, несомненно, что одним из важнейших критериев очищения общества от коррупции является развитая, открытая и объективная печать в качестве одного из основных видов общественного контроля.

Между тем отныне редакции не могут оставаться только в форме газет или журналов. Мы должны пройти этот процесс или обречены «топтаться» на месте. Теперь редакции должны стать создателями различных форм контентов, медиапредприятиями-изготовителями. Рассуждая о превращении изданий в медиаорганизацию, медиабренд, мы не должны забывать о том, что это зависит от экономической мощи этих редакций. Сейчас трудно найти печатные издания, не испытывающих серьезную потребность в источниках финансирования. Мы не можем отрицать, что иногда причины отсутствия на страницах газет серьезной аналитики, журналистских расследований, высокого профессио-

нализма в различных жанрах связаны с гонораром, заработной платой.

В обществе чрезвычайно отстают мышление в экономическом направлении, говорит Валерий Пугачев (Башкирский государственный университет, УФА). Такая болезненная ситуация присуща и Узбекистану. Сегодня не только в газетах, но и на телевидении и радио трудно найти статьи, передачи на просветительскую и экономическую тему, вызывающую интерес у аудитории. И Пугачев горько рассуждает: “Между тем, такой огромной страной управляет бухгалтер Силуанов. Ведь его принципы построены только на экономии бюджета, обуздании инфляции и поиске новых видов налогов”... Какое многозначительное возражение. “Ведь для развития промышленности нужны финансовые маневры, разве не нужно, чтобы живые финансы быстрее вводились в реальную промышленность и предприятия заработали на полную мощность, – пишет он. – Ведь мы застыли в политике стагнации, и спрашиваем только о том, не высока ли инфляция?” [1, 36].

Пока мы не собираемся углубляться в эту тему. Однако, на самом деле, в функции средств массовой информации входят достижение осведомления руководства о плюрализме мнений и взглядов в обществе, общественном контроле и его креативных мыслях, которые могут принести пользу обществу, а также оказание содействия в их использовании. Иными словами, СМИ способствуют сплоченности общества, взаимным консультациям. В этом смысле средства массовой информации следует рассматривать не в качестве продукта труда и взглядов одного коллектива, а в качестве трибуны для различных взглядов, идей и предложений. С этой точки зрения нужно приветствовать подходы к СМИ на Западе или развивающихся странах, учиться у них.

На самом деле, я бы назвал трансформацию борьбой. Это приоритет мнений на информационном рынке, пропаганда взглядов, борьба за обеспечение информацией ее отсутствие. Трансформацию нужно воспринимать как новый проект, состоящий не только из людей, работающих с информацией, ее поиском, обработкой, подготовкой, распространением, необходимым для всего общества.

Несмотря на название, мы не привыкли рассматривать информационный рынок как бизнес. Однако, не следует забывать, информация –

это не только осведомленность, но и большая политика. К примеру, в наше тревожное время только информация обеспечивает верховенство континентов, политики транснациональных корпораций. Думаем, информация – это не только сообщение о произошедшем событии.

Мы вынуждены отметить, что в этом смысле, трансформация должна превратиться в один из приоритетных вопросов государственной политики. В целом, можно сказать, что в СНГ в этой области дела обстоят одинаково. Популяризация гаджетов способствует тому, что люди не читают газет, не смотрят ТВ, правда времени такова, что информационные манипуляции все еще остаются на примитивном уровне. Самые развитые на территории СНГ информационные средства России оставляют впечатление, будто столкнулись с нехваткой тем. Любое издание, любой телеканал передают повторяющую друг друга информацию против политики Украины и Запада.

Вынуждены отметить, что у нас в стране проблемы связаны не только с тематикой, но также есть проблемы с профессиональной подачей материалов. Трансформация принесет пользу только тогда, когда будет обеспечена востребованность информации, то есть контента редакций. С этой точки зрения, мы стремимся рассуждать об обеспечении достаточных источников газет для трансформации.

Этот вопрос в перспективе нужно решать за счет обеспечения информационного потока в журналистике, содержания, эффективности, привлекательности информации для потребителя – читателя, слушателя, зрителя. Здесь мы обратимся к контенту наших газет.

В качестве примера попытаемся просмотреть номер правительственной газеты “Янги Узбекистон” от 28 февраля 2023 года [2].

Газета оформлена в праздничном духе. Однако, 28 февраля – далеко не праздничный день. Наблюдая за информацией, касающейся деятельности Президента, приходится констатировать, что здесь отсутствует обновление. Возьмем статью о состоявшемся 27 февраля 2023 года заседании у Президента о мерах по расширению возобновляемых источников энергии. Если бы статья была подготовлена в духе газеты “Аргументы и факты”, суть заседания была бы освещена коротко и в нескучной для читателя форме, доводящей самую важную по сути информацию. На самом

деле, на заседании были приведены интересные для населения факты и цифры, некоторые из которых приводятся в статье. Однако, они изложены в устаревшей форме. По-моему, если бы статья была изложена в качестве новостей, связанный с постановлением Президента от 16 февраля этого года, она бы была интересной для читателей.

Статья о заседании у Президента по вопросам привлечения инвестиций и развития промышленности наблюдаете такая же ситуация – материал изложен с приведением пяти-шести общих цифр. Обратим внимание на статью “Сила и могущество бесстрашного общества формируется на основе свободы слова и независимых идей” [2]. Во время поездки в Кашкадарьинскую область, рассуждая о средствах массовой информации, Президент высказал ряд мнений. Автор пишет: “Сегодня, когда мы боремся за исправление ошибок на пути строительства нового - гуманного государства, все более глубоко осознаем, что все они являются производными общества, окутанного духом страха. Мы поняли, что все наши потери произошли из-за отсутствия связи между народом и властью”. Меня не устраивает выражение “общество, окутанное духом страха”. И разве все наши потери связаны с отсутствием связи между народом и властью? Мне кажется, об этом следует задуматься.

Листая подшивки газет, часто видишь, что заголовок и тема, основная мысль материала не совпадают друг с другом. Этим я хочу сказать, что газеты все еще не могут освободиться от лишней “воды”. Такие статьи “не нужны” потребителям, загруженным различного рода сенсациями. Они не привлекают внимания, не говоря уже о воздействии.

Газета “Ишонч” [3] акцентирует внимание на деятельности профсоюзов. Однако, если ли потребность у читателей в контенте, состоящем из информации о сотнях проведенных собраниях и заседаниях, награжденных во время их проведения? Это должно заставить задуматься каждого журналиста.

Подобная ситуация происходит в редакциях большинства газет.

Итак, при осуществлении трансформации изначально мы должны понимать, оправдают ли газеты расходы на трансформацию. Трансформировать, прежде всего, необходимо производимую продукцию – контент.

В качестве наших выводов, можно отметить, что первой задачей на пути создания конвергентной редакции является соответствующее формирование редакции, точнее, ее преобразование, определение содержания на перспективу, обстоятельное повторное определение вопроса контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://elib.bsu.by/handle/123456789/217300>
2. www.yuz.uz
3. www.uza.uz
4. www.ishonch.uz
5. www.yuz.uz
6. <https://elib.bsu.by/>

ВЗАИМОСВЯЗЬ АУДИТОРИИ С ФАКТАМИ И ФЕЙКАМИ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Ян Ихуа

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Век социальных медиа принес людям беспрецедентный информационный опыт. Мягкое формирование медиаграмотности отстает от жесткого развития технологий, в результате чего открытое и свободное в остальном пространство социальных медиа устало от негативного воздействия фейковых новостей. Анализируя отношения между аудиторией и фактами и фейками, данная статья рассматривает изменение статуса аудитории в эпоху социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, аудитория, фейковые новости, факты.

The age of social media has brought people an unprecedented information experience. The soft formation of media literacy has lagged behind the gesture of technology, making the otherwise open and free space of social media tired of the negative impact of fake news. By analyzing the relationship between audiences and facts and fakes, this article examines the changing status of audiences in the social media age.

Keywords: social media, audience, fake news, facts.

В век социальных медиа средства массовой коммуникации дали людям возможность реализовать свободу индивидуальности. В открытой, связанной и партисипативной медиасреде каждый пользователь может легко стать важным «узлом» в цепи распространения информации. В

идеале социальные медиа могут способствовать распространению правдивых новостей от информационного источника, но неоспоримо и то, что природа социальных медиа также обеспечивает удобный канал для появления и фальшивых новостей.

Быстрое социально-экономическое развитие и постоянные инновации в коммуникационных технологиях изменили статус аудитории, что делает их интересными с точки зрения преимуществ, которые они могут принести по сравнению с традиционной медиасредой. Сегодня аудитория является не только объектом фальшивых новостей и их потребителем, но она стала и главной силой в противостоянии этим новостям. Аудитория может оказаться настоящим стражем правдивости новостей, однако это невозможно сделать без совместных усилий с правительством, сектором образования и другими сегментами общества.

Социальные медиа (social media) – это концепция, родившаяся из книги Энтони Мэйфилда «Что такое социальные медиа» (2007). Она определяется как новый тип онлайн-СМИ, который предоставляет пользователям широкие возможности для участия в информационных процессах. Благодаря постоянным изменениям в коммуникационных технологиях, социальные медиа стали неотъемлемой частью современной жизни, давая каждому возможность создавать свой контент [1, 65]. С помощью социальных сетей люди обретают широкие возможности участия в онлайн-мире, вырываясь из ограниченных социальных рамок реального мира. Пользователи не только имеют открытую среду для самовыражения, их голоса могут быстро распространяться, физически расширяя способность людей воспринимать мир, и мир становится более связанным с людьми. Из простых получателей информации, то есть аудитории традиционных СМИ, таких как радио, телевидение и газеты, люди превратились в создателей различных персонализированных СМИ и СМК в сфере новых медиа. Здесь они демонстрируют собственный образ, подчеркивая его субъективность и динамизм во всех аспектах распространения информации.

Однако в насыщенном информацией Интернете люди хотя и обладают способностью создавать и распространять свой контент, они все еще находятся в тонком и уязвимом положении и более пассивны к воздей-

ствию информации. Поэтому пользователи и в эпоху социальных медиа по-прежнему называются аудиторией.

1. Объективная журналистика факта

Удовлетворение потребностей аудитории и завоевание поддержки общества является основным требованием к СМИ, которые должны стремиться объективно и всесторонне отражать окружающую действительность. Однако они несут и ложные публикации, которые имеют долгую историю, в основном обусловленную политическими, экономическими и социальными причинами, а также субъективными факторами, такими как отсутствие социальной ответственности, профессиональной этики и в целом профессионализма журналистов.

Сегодня средства массовой информации и коммуникации позволили людям реализовать свободу индивидуальности. В идеале социальные медиа могут способствовать повышению правдивости источника новостей. Когда источник достоверен и надежен, у него больше шансов стать авторитетным в глазах аудитории. Люди начинают уделять больше внимания его последующим новостным сообщениям. Когда большинство людей имеют представление о правде и сталкиваются с ложной информацией в социальных сетях, они с большей вероятностью решат остановить и прекратить ее распространение на своем коммуникационном узле.

1. 1. Сопротивление объективной журналистики фейковой информации

Мы живем в век социальных сетей, которые обеспечивают персонализированный доступ к информации и свободную социальную платформу, где каждый может стать источником информации или важным центром ее распространения, что также является удобным каналом для фальшивых новостей.

Аудитория, потребляющая фальшивые новости в Интернете, не обречена на попадание в эхо-камеру какой-то одной идеологии. В августе 2022 года платформам социальных сетей было рекомендовано решение, основанное на данных, помогающих справиться с влиянием фальшивых новостей, согласно новому исследованию Кена Муна и Сентхила Вираагхавана из Уортонской школы. Исследование показало, что читатели, которые

регулярно просматривают фальшивые новости, подаваемые алгоритмами социальных сетей, с большей вероятностью обращаются и к основным, объективным источникам. Среди этих разносторонних «новостных наркоманов» оказалось более 97% онлайн-читателей, из которых только 2,8% потребляли в сети исключительно фальшивые новости [2].

Согласно теории «имплозии» Маклюэна, в век электричества восприятие людей основано на симуляции реальности, а не на самой реальности. Огромный океан информации в социальных сетях заполняет жизнь населения. Когда люди погружаются в ложную или полуправдивую информацию, основная коннотация правдивой журналистики серьезно подрывается, поскольку ложная информация активно превращается в фальшивые новости в социальных медиа.

Хотя дезинформация, тенденциозное освещение событий, ложь и обман всегда существовали на протяжении всей истории человеческого общения, производство и распространение фальшивых новостей сегодня заметно эволюционировало. В частности, в эпоху постправды факты имеют меньшее значение, чем раньше, а восприятие аудиторией правдивых и ложных новостей становится все более сложным и трудноопределимым.

С точки зрения восприятия аудитории, быстрое развитие цифровых коммуникационных технологий привело к тому, что понимание фальшивых новостей значительно отличается от того, что было в прошлом. Фальшивые новости больше не являются просто ложной информацией, а включают в себя целый ряд теоретических и практических оснований.

Во-первых, большинство исследований основывается на западном контексте, изучая производство, распространение, мониторинг, влияние и управление политизированными фальшивыми новостями. Во-вторых, феномен фальшивых новостей является глобальным и чувствительным к контексту, он имеет различные характеристики в разных странах и медиасистемах. В Китае и России пресса в равной степени страдает от фальшивых новостей. В российских СМИ после распада СССР наметилось функционирование двух исторических типов журналистики: социалистической и буржуазной. Реставрация капиталистических, рыночных отношений привела к значительному росту общеполитических

и информационно-коммерческих СМИ западного типа как по содержанию, так и по форме [3, 226]. Из-за строгих политических ограничений и контроля СМИ в области политической и экономической информации фальшивые новости в Китае менее политизированы, чем на Западе. Исследования показали, что такие новости в Китае более распространены в социальных, спортивных и развлекательных публикациях.

2. Аудитория как объект фейковых новостей

Быстрое развитие социальной экономики и непрерывные инновации коммуникационных технологий обеспечили материальную основу и техническую поддержку для того, чтобы аудитория стала главным субъектом коммуникации, и её статус, таким образом, претерпел значительные изменения. Из традиционной среды, в которой СМИ передавали информацию аудитории в одностороннем порядке, новая медиасреда превратилась в сферу, где СМИ и непрофессиональные медиа конкурируют за свои позиции.

Обычные СМИ в силу своих экономических и социальных атрибутов имеют традиционную модель вторичных продаж, представляя аудитории контент как продукт за абонентскую плату, и продавая аудиторию как продукт рекламодателям, причем чем больше аудитория, тем больше выгода от рекламодателей. А в новой медиасреде социальные сети предоставляют отдельным пользователям платформу для демонстрации своей самооценки, а также удовлетворяя стремление людей к экономическим интересам. Фальшивые новости привлекают внимание аудитории с помощью преувеличенных уловок, удовлетворяя психологические потребности создателей фальшивок быть известными и замеченными, а также получая большую экономическую выгоду путем сбора трафика. Таким образом, аудитория является не только объектом фейковых новостей, но и их потребителем.

2. 1. Аудитория - главный противовес фейковым новостям

Защита подлинности новостей в социальных медиа теперь остро стоит на повестке дня, и главной силой в защите объективности информации должна стать широкая аудитория.

Хотя традиционные СМИ приложили немало усилий для противодействия фальшивым новостям, например, ежегодно выбирая «10 луч-

ших фальшивых новостей в Китае», общество страдало от дезинформации. Поэтому была принята поправка (IX) к Уголовному кодексу, предусматривающая, что любой, кто фабрикует ложную информацию об опасных ситуациях, эпидемиях или катастрофах, которые могут вызвать панику, или сознательно распространяет такую информацию в социальных сетях или других СМИ, будет приговорен к лишению свободы на срок до семи лет, в зависимости от обстоятельств преступления и последствий.

В настоящее время нет недостатка в злонамеренных спекуляциях в социальных сетях, вызывающих поляризацию общественных настроений и заканчивающихся фарсом разворота общественного мнения, что как раз характерно для эпохи постправды, когда настроения выходят на первое место, а правда отстает. Доверие к социальным медиа и «новым лидерам мнений» в них все больше подрывается. Поэтому ответственность за защиту журналистской достоверности больше не может быть возложена только на традиционные СМИ. Защита подлинности новостей теперь остро стоит на повестке дня в социальных медиа, и главной силой здесь должна стать широкая аудитория.

Современные пользователи социальных сетей могут свободно переключаться между ролями распространителя, получателя и производитель информации. В руках аудитории информация может пройти через бесчисленные этапы проверки, фильтрации и обработки, а затем быть собрана в новом виде или превратиться в неправдоподобный образ, прежде чем стать предметом распространения. Таким образом, власть аудитории над информацией в эпоху социальных медиа стала более могущественна.

Поэтому теоретически аудитория может стать главной силой в борьбе с фальшивыми новостями. Если аудитория сможет взять на себя инициативу по выявлению дезинформации и воздерживаться от фабрикации и распространения ложной информации, фальшивые новости будут постепенно сведены к нулю на всех этапах распространения, так как не смогут приносить большой экономической выгоды, а отсутствие прибыли естественным образом сократит практику создания фальшивой информации.

2. 2. Пути распространения фальшивых новостей

В течение долгого времени в академических дискуссиях о фальшивых новостях доминировали СМИ, политики и эксперты, в то время как аудитории уделялось меньше внимания. В век цифровых коммуникаций аудитория активно участвует в производстве новостей в форме взаимодействия, диалога и совместного творчества и, соответственно, стала важной частью процесса распространения фальшивых новостей. Каждый может быть производителем и потребителем фальшивых новостей, а также их жертвой.

В цифровой коммуникационной среде, на которую оказывают глубокое влияние как человеческие, так и технологические факторы, коммуникационный ландшафт как правдивых, так и фальшивых новостей становится все более сложным. С точки зрения производства новостей, журналистика постепенно переходит от закрытой системы к более открытой.

Чедвик предложил концепцию «гибридной новостной системы» (hybrid news system) для описания изменений в коммуникационном ландшафте [4]. Он утверждает, что современная медиасистема представляет собой сложную совокупность старых профессиональных СМИ и новых участников информационного процесса. И СМИ, и новостная аудитория встроены в эту систему, причем аудитория играет все более важную роль в процессе распространения новостей, а межличностный элемент коммуникации становится все более заметным. Распространение новостей в Интернете характеризуется моделью вирусной диффузии: информация распространяется через каскад межличностных коммуникаций.

Важно отметить, что обмен и перераспределение информации аудиторией не является механическим копированием и вставкой, а добавляет новый смысл исходному сообщению через комментарии, обсуждения или другие формы взаимодействия. Текст, повестка дня, обрамление и даже правдивость сообщения – все это зависит от поведения аудитории. Поэтому изучение аудитории является незаменимой исследовательской линзой для понимания современных коммуникационных явлений. В частности, изучение того, как аудитория воспринимает и оценивает под-

линность информации, с которой она сталкивается, поможет нам объяснить феномен фальшивых новостей на микроуровне в «гибридной коммуникационной системе».

3. Образование - главное средство противостояния аудитории фейковым новостям

В наши дни образование является важным средством, способствующим росту человека к социальной личности, при этом семейное воспитание, социальное воспитание и школьное образование работают вместе для поддержания здорового развития людей. Когда обычный человек превращается в социальное существо, он обладает здравым умом, приобретает определенные социальные навыки, необходимые для его становления и развития в обществе. Сегодня, с быстрым расширением коммуникационных технологий, социальные сети интегрированы в повседневную жизнь людей. Они приносят также информацию, которая подавляет личность и ее трудно отличить от правды. Молодые люди еще слабы, чтобы противостоять воздействию такого большого потока информации. Для того чтобы надежно закрепить в информационном обществе, им необходимо пройти соответствующий процесс социализации, который, конечно же, неотделим от образования.

Возможно, мы можем перенять опыт ВОЗ в развенчании фальшивых новостей. Например, 23 июня 2022 года в интернете распространилась новость под заголовком «Всемирная сеть здравоохранения объявляет обезьянью оспу пандемией». В новости рассказывалось о том, что эпидемия не закончится без согласованных глобальных действий. Несмотря на то что смертность от этой болезни гораздо ниже, чем от оспы, миллионы людей умрут, а многие другие станут слепыми и инвалидами, если ничего не будет сделано, чтобы остановить ее дальнейшее распространение. Это сообщение вызвало массовую панику.

На сайте медицинского журнала The Lancet говорится, что Всемирная сеть здравоохранения (World Health Network) – это группа граждан и экспертов, организованная для принятия глобальных мер по защите здоровья населения. Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) заявила радиостанции Спутник, что это заявление не имеет никакого отношения к ВОЗ [5].

Профессор Ли Тайшенг, председатель отделения инфекций Китайской медицинской ассоциации и заведующий отделением инфекционной медицины в больнице медицинского колледжа Пекинского союза в Китае, также присоединился, чтобы развеять слухи: «Эта новость - фальшивка, обезьянья оспа не вызовет глобальной пандемии, как грипп или коронавирус, не будет иметь такой высокой летальности, и вероятность глобальной пандемии крайне мала».

3. 1. Важность всеобщего обучения медиаграмотности

Медиаграмотность относится к способности аудитории получать доступ, анализировать, судить, оценивать и распространять информацию в процессе её воздействия на людей. Отдельная аудитория, независимо от того, где она находится в коммуникационной цепи, должна сохранять дух анализа и поиска истины, уметь адекватно оценивать попадающую к ней информацию, воздерживаться от создания слухов и веры им, избегать подстрекательства, постоянно повышать свою осведомленность о безопасности и социальной ответственности, своевременно сообщать о подозрительной информации и совместно работать над очищением информационной среды в социальных медиа. В то же время общество должно активно развивать качественное бесплатное образование для своей аудитории, чтобы повысить ее знания о правдивости новостей и дать ей понять, что если слухи заканчиваются на ней, то она побеждает. Например, обучение медиаграмотности должно быть введено в учебный процесс, чтобы повысить качество образования по отбору информации для молодежи. Сообщества могут организовывать мероприятия, позволяющие населению подсознательно улучшать качество собственных СМИ через развлечения и досуг.

Противодействие фальшивым новостям должно быть направлено на объединение усилий правительства, образовательного сообщества и других сегментов социума. Учителя, прошедшие обучение, могут собирать учеников и родителей вместе, чтобы улучшить их навыки отбора информации, усваивать знания учебной программы через внутреннее общение.

В дополнение к школьному образованию необходимо также социальное воспитание. Ученые давно изучают вопросы управления ложной

информацией и фальшивыми новостями, но не следует ограничиваться текстами; практические действия по укреплению образования в области медиаграмотности и достижению ощутимых результатов – вот где может быть решение этой проблемы. Медиаорганизации, эксперты и ученые в соответствующих областях также могут распространять свои знания по борьбе со слухами через собственные платформы социальных медиа.

Заключение

Подводя итог, можно сказать, что социальные медиа принесли людям беспрецедентный информационный опыт, а мягкое строительство медиаграмотности отстало от жесткого развития технологий, в результате чего изначально открытое и свободное пространство социальных медиа устало от негативного воздействия ложной информации и фальшивых новостей. Однако мы должны признать, что технология – это не преступление, и что люди – это те, кто ее применяет. Сама природа социальных медиа может быть подспорьем в поддержании правдивости новостей, а может зарыть правду новостей в землю. В век социальных медиа именно аудитория является субъектом и главной массовой силой в сохранении правды новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. 曹博林. 社交媒体:概念、发展历程、特征与未来 – 兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处 // 湖南广播电视大学. / Цао Болин. Социальные медиа: концепция, история развития, характеристики и будущее - и неясности в современном понимании социальных медиа // Журнал Хунаньского университета радио и телевидения. 2011. С.65-69.
2. Knowledge at wharton. Кому именно могут понравиться фальшивые новости? // URL: <http://www.knowledgeatwharton.com.cn/article/10900/> (Дата обращения: 10.03.2022).
3. Грабельников А. А., Родионова Т. С. Русская газета, цифровая среда и аудитория: монография. – М.: РУДН, 2022. С. 226.
4. Digg magazine. Hybrid media system. // URL: <https://www.diggmagazine.com/wiki/hybrid-media-system> (Дата обращения: 11.03.2022).

5. Sputniknews. 世界卫生组织网络（WHN）宣布猴痘为大流行病. / Всемирная сеть здравоохранения (ВСЗ) объявляет обезьянью оспу пандемией // URL: <https://sputniknews.cn/docs/index.html> (Дата обращения: 13.03.2023).

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ РОССИЙСКИХ МЕДИА О ПРОЕКТЕ «ОДИН ПОЯС И ОДИН ПУТЬ» (НА ПРИМЕРЕ «РИА Новости»)

Ян Хуэйжу

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Россия является стратегическим партнером Китая и важным участником проекта «Один пояс и один путь». В данной статье публикации «РИА Новости» об «Одном поясе и одном пути» анализируются в качестве объекта исследования, чтобы сформулировать особенности освещения данной инициативы российскими медиа. Исследование показало, что с момента запуска инициативы «Один пояс и один путь» российские медиа постепенно усилили внимание к китайской инициативе «Один пояс и один путь», особенно во время форума международного сотрудничества «Один пояс и один путь», когда освещение достигло нового уровня по количеству и масштабу и было в основном позитивным.

Ключевые слова: Россия, «РИА Новости», форум международного сотрудничества «Один пояс и один путь».

Russia is China's strategic partner and an important participant in the One Belt and One Road project. This article analyses RIA Novosti's publications on One Belt and One Road as the object of the study in order to formulate the specifics of Russian media coverage of the initiative. The study shows that since the launch of the One Belt and One Road initiative, the Russian media have gradually increased their attention to the Chinese One Belt and One Road initiative, especially during the One Belt and One Road International Cooperation Forum, when coverage reached a new level in number and scope and was mostly positive.

Keywords: *Russia, RIA Novosti, One Belt and One Road international cooperation forum.*

По мере продвижения инициативы «Один пояс и один путь» и прояснения ее основных концепций, позиция России становится более четкой, постепенно достигается консенсус с Китаем в отношении взаимной выгоды, и освещение «Одного пояса и одного пути» в российских медиа растет, постепенно переходя к позитивной позиции. В мае 2017 года прошедший в Пекине Форум по международному сотрудничеству «Один пояс и один путь» привел инициативу «Один пояс и один путь» к кульминации. Форум вызвал большой интерес со стороны международного сообщества и стал горячей темой иностранных медиа. Россия рассматривалась как ключевой участник инициативы «Один пояс и один путь», особенно во время саммита международного сотрудничества «Один пояс и один путь» в 2017 году, поэтому освещение этой инициативы в российских медиа достигло беспрецедентного масштаба и объема.

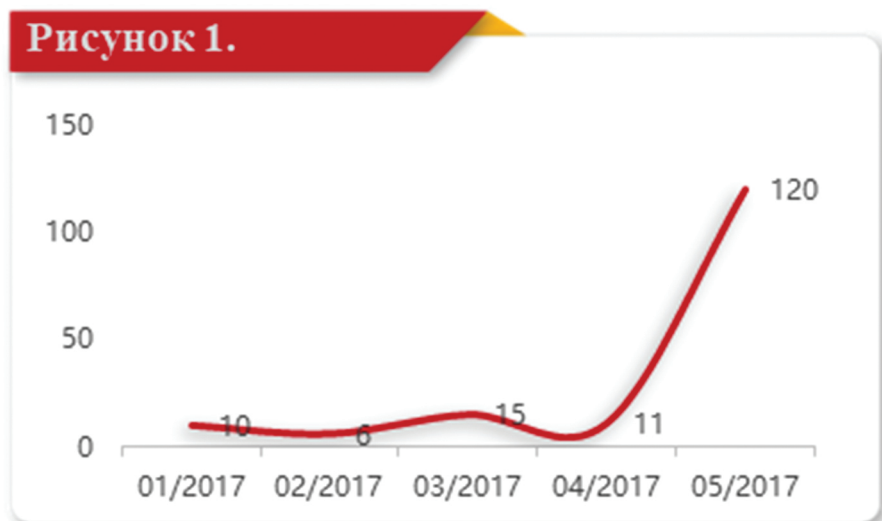
В данной статье в качестве объекта исследования взято одно из основных российских медиа – «РИА Новости», на официальном сайте «РИА Новости» в качестве ключевых слов были использованы «Один пояс и один путь» и «Шелковый путь», и взято время проведения форума (14-15 мая 2017 года) в качестве центральной временной точки, чтобы собрать и сопоставить соответствующие публикации «РИА Новости» за три временных периода: до, во время и после форума. В то же время содержание материалов анализируется для изучения отношения российских ведущих медиа к инициативе «Один пояс и один путь», а также для выявления особенностей освещения этого события российскими основными медиа.

I. Анализ публикаций во время Форума

(1) Анализ количества публикаций

Через анализ, материалы «РИА Новости» об инициативе «Один пояс и один путь», конкретные количественные изменения, которые произошли в результате китайско-российских контактов в политической, экономической и гуманитарной областях, показаны на рисунке 1.

Рисунок 1.



Изменение количества публикаций «РИА Новости» об «Один пояс и один путь» с января по май 2017 года

На рисунке 1 показано, что с 1 января по 30 мая 2017 года общее количество публикаций «РИА Новости» об «Одном поясе и одном пути» составило 162, со следующим временным распределением: «РИА Новости» сообщало об «Одном поясе и одном пути» каждый месяц; в мае 2017 года количество публикаций достигло пика - 120, в основном о форуме международного сотрудничества «Один пояс и один путь», из них за два дня 14 и 15 мая количество материалов достигло 44, при этом почти каждый час выходил соответствующий выпуск новостей. Это свидетельствует о высоком уровне интереса российских медиа к этому саммиту.

(2) Анализ содержания публикаций

Охватываемые страны и регионы:

Страны и региональные организации, освещаемые в материалах, были сопоставлены статистически, те страны и региональные организации, которые чаще всего фигурировали в материалах, были перечислены по порядку, и результаты представлены в таблице 1.

По частоте встречаемости	Страна	Региональные организации
1	США	ЕЭС (Евразийский экономический союз)
2	Беларусь	ШОС (Шанхайская организация сотрудничества)
3	Казах- стан	ЕС (Европейский союз)
4	КНДР	БРИКС (Бразилии, России, Индии, КНР, ЮАР)
5	Кыргыз- стан	ООН (Организация Объединенных Наций)
6	Турция	АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии)
7	Индия	ВТО (Всемирная торговая организация)
8	Украина	НАТО (Организация Североатлантического договора)

Как видно из таблицы 1, чаще всего упоминаемые страны включают две основные категории: первая - это страны, с которыми Китай имеет больше всего контактов и которые тесно связаны с интересами России, такие как США, Индия, Северная Корея и Украина; вторая - страны, расположенные вдоль «Одного пояса и одного пути», такие как Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Турция.

Евразийский экономический союз является наиболее часто упоминаемой региональной организацией, что также определяется общими интересами «Одного пояса и одного пути» и Евразийского экономического союза. Китай и Россия совместно играют важную роль в таких реги-

ональных организациях, как Шанхайская организация сотрудничества и БРИКС, а борьба между Россией и ЕС после кризиса в Украине также стала одним из важных факторов, влияющих на отношение России к Китаю.

Темы публикаций

Председатель Си Цзиньпин подчеркнул, что основными элементами строительства «Одного пояса и одного пути» являются «пять связующих элементов», а именно: политическая координация (政策沟通), взаимосвязь инфраструктуры (设施联通), бесперебойная торговля (贸易畅通), свободное передвижение капитала (资金融通) и близость между народами (民心相通). Поэтому в данном анализе количество соответствующих материалов было подсчитано с использованием «пяти связующих элементов» и показано на рисунке 2.

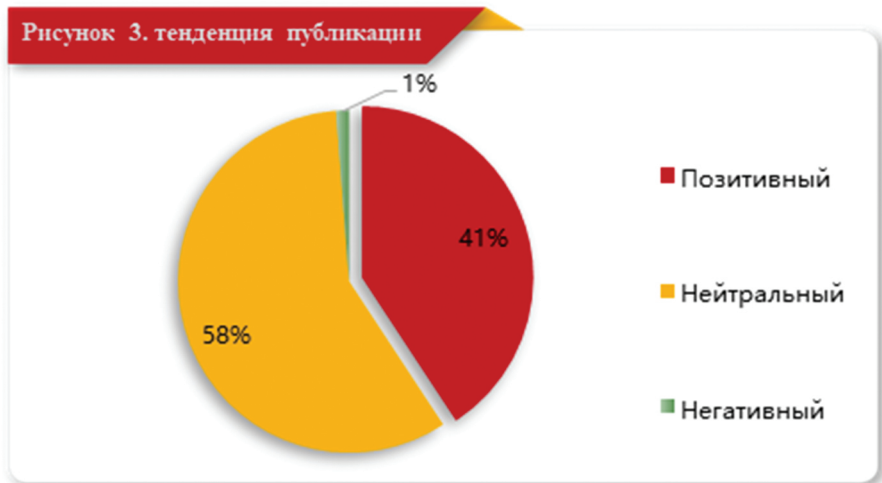


На рисунке 2 показано, что количество публикаций по темам «политическая координация», «взаимосвязь инфраструктуры», «бесперебойная торговля» и «близость между народами» осталось более или менее одинаковым, и о «свободном передвижении капитала» было только две публикации. Однако видно, что российские медиа ставят экономические вопросы на первое место, при этом основное внимание уделяется сочтанию проектов. Политическим темам также уделялось большое внимание, из них международное сотрудничество и международные отноше-

ния в рамках проекта «Один пояс и один путь» были в центре внимания российских медиа. Что касается «близость между народами», то российские медиа уделяли больше внимания историческому подтексту и туристической ценности китайского Шелкового пути.

(3) Анализ позиций публикаций

В данном исследовании позиции публикаций были разделены на позитивные, нейтральные и негативные, и по результатам анализа из 162 публикаций, отобранных с января по май 2017 года, 94 (58%) были нейтральными, 66 (40,7%) - позитивными и 2 (1,2%) - негативными. Частое использование положительных и утвердительных слов отражает скрытую психологическую склонность журналистов признавать инициативу «Один пояс и один путь» и ее положительный вклад в российско-китайское торгово-экономическое сотрудничество и развитие, например: обозреватель «РИА Новости» Дмитрий Косырев назвал «Один пояс и один путь» беспроигрышной лотереей, от которой выиграет каждая страна-участница [1].



В целом, материалы «РИА Новости» по «Одному поясу и одному пути» тесно связаны со встречами на высшем уровне между лидерами Китая и России, проектами китайско-российского сотрудничества, Ев-

разийским экономическим союзом, странами и регионами, расположенными вдоль «Одного пояса и одного пути». Материалы о прогрессе «Одного пояса и одного пути» являются всесторонними и глубокими и в основном позитивны.

II. Анализ факторов, влияющих на публикации

(1) Углубление китайско-российских отношений

Отношение российских медиа прошло очень сложные изменения с момента запуска инициативы «Один пояс и один путь», что тесно связано с углублением кризиса в Украине и сложной и нестабильной ситуацией, с которой сталкивается Россия внутри страны и за рубежом. После полного ознакомления с китайской инициативой «Один пояс и один путь» российские медиа признали, что она принесет бесприоритетные результаты для стран-участниц, особенно для развития китайско-российского сотрудничества, также высоко оценили роль инициативы «Один пояс и один путь» в развитии китайско-российских отношений. Учитывая текущую международную напряженную обстановку, отношения между двумя странами представляют собой очень зрелое стратегическое партнерство. Сергей Санаков, президент российско-китайского аналитического Центра, прокомментировал, что двусторонние связи непрерывно улучшались, достигнув небывалых высот [2] и сотрудничество между двумя странами развивается в положительном направлении.

(2) «Один пояс и один путь» приносит России многочисленные выгоды

Развитие инфраструктуры и финансовое сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс и один путь» принесет больше возможностей для развития России, которая страдает от нехватки средств и других проблем, а главное, Россия сможет использовать свои богатые ресурсы для реализации задач национального развития, содействия росту национальной экономики, трансформации неэффективной экономической модели и придания нового импульса развитию российской экономики, это была одна из самых заметных тем в публикации. Помимо огромных экономических выгод, Россия может эффективно противостоять давлению Запада во главе с США. Китай - Юго-Восточная Азия и Россия – Европа

зия - эти союзы постепенно вытесняют прежнюю модель мира США - Европа – Япония. Голоса Китая и России становятся все более уважаемыми и признанными на международной арене.

При привлечении реальных выгод, изменение позиции от соперничества к партнерству оказало непосредственное влияние на изменение отношения российских медиа к инициативе «Один пояс и один путь».

(3) Ускорение процесса интеграции в Евразии

Евразийская интеграция является центральным проектом для России и её партнёров на следующие несколько десятилетий. Сопряжение развития Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и Экономического пояса Шёлкового пути (ЭПШП) представляется одним из наиболее перспективных и многообещающих проектов для развития сотрудничества крупных блоков государств [3].

Среди них Беларусь и Казахстан – инициаторы создания Евразийского экономического союза и важные экономические партнеры России. Участие этих двух стран было в центре внимания российских медиа при освещении проекта «Один пояс и один путь». Кроме того, ухудшение отношений Турции с Западом заставило ее пойти на смягчение отношений с Россией. Поэтому Турция также является страной, которая представляет большой интерес для российских медиа.

Поэтому углубление всеобъемлющего стратегического партнерства между Россией и Китаем, политика взаимовыгодного и беспроигрышного сотрудничества «Один пояс и один путь» и отношения между Китаем и странами вдоль «Одного пояса и одного пути» стали центром внимания российских медиа, а также являются факторами, влияющими на освещение российских медиа.

III. Заключение

В целом, публикации «РИА Новости» становятся более подробными и детализированными, посвящены непосредственно конкретным проектам российско-китайского сотрудничества и рассказывают о том, что может принести региону реализация проектов «Одного пояса и одного пути», тем самым завоёвывая интерес аудитории. Путем понимания особенностей и требований аудитории, информационные тексты стано-

вятся более разнообразными, тем самым достигая «точной коммуникации» и действительно «проникая в сердце».

2022 год является годом 21-й годовщины подписания «Российско-китайского договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве». На данном этапе углубление взаимного доверия между Россией и Китаем привело к более глубокому развитию сотрудничества в области медиа между двумя странами, наряду с сотрудничеством в области взаимных публикаций, совместных интервью, обмена делегациями, обмена и обучения работников и др. В процессе сотрудничества между российскими и китайскими медиа, в условиях различий стратегий освещения жизни двух стран, можно рассмотреть принятие соответствующей стратегии сотрудничества: сотрудничество с официальными медиа основано на государственной политике и дипломатических установках и придерживается принципов взаимного уважения, взаимопомощи и сотрудничества; сотрудничество с частными медиа должно поддерживаться объективной и авторитетной информацией, всесторонними и диверсифицированными каналами коммуникации, настаивать на своевременных ответах и бесперебойных связях, чтобы российские медиа адекватно изображали успехи инициативы «Один пояс и один путь». Китайские медиа также могут с помощью иностранных медиа «одолжить корабль, чтобы выйти в море» и лучше донести мнение Китая до всего мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитрий Косырев. Что за пояс, что за путь: беспроигрышная лотерея в Пекине. [Электронный ресурс]. <https://ria.ru/20170513/1494178229.html> (дата обращения: 22.10.2022).
 2. Круглый стол «Итоги и перспективы развития российско-китайских отношений» [Электронный ресурс]. <https://russiancouncil.ru/news/kruglyy-stol-itogi-i-perspektivy-razvitiya-rossiysko-kitayskikh-otnosheniy/> (дата обращения: 20.10.2022).
 3. Тимофей Бордачев. Поворот России на Восток только начинается [Электронный ресурс]. <https://ria.ru/20160531/1441206933.html> (дата обращения: 23.10.2022).
-
-

НАШИ АВТОРЫ

ТОМ II

1. *Ахмедова Фаёза Рашидовна* – докторант 1 года обучения Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

2. *Баранова Екатерина Андреевна* – доцент кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий Российского государственного социального университета, доктор филологических наук (Россия).

3. *Воробьева Ульяна Сергеевна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

4. *Иванова Наталия Анатольевна* – ассистент кафедры массовых коммуникаций, старший педагог ЦДПО филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат политических наук (Россия).

5. *Кулсум Умме* – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

6. *Лю Яньдун* – студент 2 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

7. *Олимов Хасанжон Одилжон угли* – докторант 1 года обучения Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

8. *Орехова Елизавета Олеговна* – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

9. *Отамурадова Мукаррам Ботурали кизи* – докторант 2 года обучения Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

10. *Отман Ала А. М.* – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

11. *Павлова Анастасия Павловна* – студентка 4 курса кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий Российского государственного социального университета (Россия).

12. *Паленко Ангелина Андреевна* – старший преподаватель кафедры японоведения Восточного института - Школы региональных и международных исследований Дальневосточного федерального университета (Россия).

13. *Панина Яна Олеговна* – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

14. *Перевозова Ольга Владимировна* – доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Южно-Уральского государственного университета (НИУ), кандидат педагогических наук (Россия).

15. *Плотников Иван Павлович* – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

16. *Пынина Татьяна Юрьевна* – Доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, член Союза журналистов Москвы, член Правления Общества Российско-Венгерской дружбы (Россия).

17. *Расул Фряд Исмаил Расул* – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

18. *Рахимжанқызы Наргиз* – студентка 2 курса магистратуры кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

19. *Семенова Варвара Сергеевна* – студентка 1 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

20. *Сенишин Сергей Владимирович* – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

21. *Скворцова Нино* – аспирантка 3 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

22. *Солянина Анастасия Павловна* – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

23. *Степанова Елена Николаевна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

24. *Ступин Семен Алексеевич* – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

25. *Тарасов Даниил Андреевич* – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

26. *Тимаков Яков Вячеславович* – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

27. *Токалова Анара* – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

28. *Толмачева Дарья Алексеевна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

29. *Томасе Дарья* – аспирантка 1 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

30. *Третьякова Ольга Владимировна* – доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, доктор политических наук (Россия).

31. *Узакова Умида* – докторант Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

32. *Умарова Дилноза Равиановна* – докторант 1 года обучения Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

33. *Утина Маргарита Евгеньевна* – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

34. *Фещенко Вера Дмитриевна* – студентка 4 курса кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий Российского государственного социального университета (Россия).

35. *Франкогло Ольга* – студентка 2 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

36. *Хань Чаочао* – аспирант 1 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

37. *Харитонова Татьяна Александровна* – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

38. *Хуан Сюйшэн* – студент 3 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

39. *Худайкулов Мухтар* – профессор кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, доктор филологических наук (Узбекистан).

40. *Цао Иньфэй* – студент 2 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

41. *Цзянь Чжэн* – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
42. *Чжан Цзыси* – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
43. *Чжан Шухань* – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
44. *Чжао Цин* – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
45. *Чжу Хуэйцзе* – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
46. *Чуракова Анастасия Андреевна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
47. *Чэнь Сяотин* – аспирант 1 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
48. *Шапорова Виктория Дмитриевна* – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
49. *Шевякова Вероника Вячеславовна* – студентка 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).
50. *Шестернёва Лилия Георгиевна* – доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук (Беларусь).
51. *Шу Вэйлинь* – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

52. *Эркабаева Ёкутхон Мамасобировна* – старший преподаватель кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

53. *Эрматов Хусан Тохирович* – преподаватель кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

54. *Ян Ихуа* – аспирант 1 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

55. *Ян Хуэйжу* – 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
<i>H. Olimov, U. Uzakova</i> INFORMATION AND THEIR ANALYSIS ON CREATING CONTENT FOR THE INTERNET	8
<i>Е. О. Орехова</i> РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ СЕКТОР МЕДИАРЫНКА	12
<i>М. В. Отамуродова</i> THE NEW APPROACHES TO MEDIA PLURALISM IN THE MEDIA LANDSCAPE OF UZBEKISTAN	19
<i>Отман Ала А. М.</i> ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА. СКВОЗЬ ПРИЗМУ ВЕКОВ – К СОВРЕМЕННОСТИ	30
<i>Отман Ала А. М.</i> ФОРМИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА ЗАПАДНЫМИ МАССМЕДИА	37
<i>А. П. Павлова, Е. А. Баранова</i> ОБРАЗ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА И ЖУРНАЛИСТА В ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ	43

А. А. Паленко

ЯПОНСКИЕ НОВОСТНЫЕ СМИ
В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ 49

Я. О. Панина

СОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ КУБЫ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 56

О. В. Перезовова

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО
МЕДИАКОНТЕНТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА
ИНТЕРНЕТ-СМИ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ 63

И. П. Плотников

СМЕНА ВЕКТОРА СВОБОДЫ СЛОВА
РОССИЙСКИХ СМИ В НАЧАЛЕ XX в. 77

Т. Ю. Пынина

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО
ВЕЩАНИЯ ВЕНГРИИ ДЛЯ СООТЕЧЕСТВЕННИКОВ
ЗА РУБЕЖОМ 84

Расул Фряд Исмаил Расул

РОЛЬ KURDISTAN.RU В ФОРМИРОВАНИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ИРАКСКОГО
КУРДИСТАНА 91

Н. Рахимжанқызы

ПУБЛИЦИСТИКА МАГЖАНА ЖУМАБАЕВА 103

В. С. Семенова

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНЦИДЕНТА
НА «СЕВЕРНЫХ ПОТОКАХ» В РАССЛЕДОВАНИИ
СЕЙМУРА ХЕРША 113

С. В. Сенишин

МЕТОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ВЛАСТИ С АУДИТОРИЕЙ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА . . . 121

Н. Скворцова

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ В ГРУЗИИ
(МАРТ, 2023) ТЕЛЕКОМПАНИЕЙ «РУСТАВИ 2» 132

А. П. Солянина

МЕСТО СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО
КИНЕМАТОГРАФА: НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ
В РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛАХ «СЕАНС»
И «ИСКУССТВО КИНО» 138

Е. Н. Степанова

ЧТО МЫ МОЖЕМ СЧИТАТЬ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКОЙ? 148

С. А. Ступин

PR-ПРАКТИКИ КРУПНЕЙШИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ
РОССИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ
С ЦЕЛЕВОЙ В2В-АУДИТОРИЕЙ 152

Д. А. Тарасов

ЖУРНАЛИСТИКА ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ
В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ ИМПЕРИАЛИЗМА 160

Я. В. Тимаков

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ. СПЕЦИФИКА
ИТАЛЬЯНСКОГО ВАРИАНТА 170

А. Токалова

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ
В НОВЫХ МЕДИА 177

Д. А. Толмачева, У. С. Воробьева

ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ. СПЕЦИФИКА КОНЦЕПЦИИ ЕВРАЗИЙСТВА	187
--	-----

Д. Томасе

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЛАТВИИ: ТЕМАТИКА И ПРОГРАММИРОВАНИЕ	193
--	-----

О. В. Третьякова

ПРЕПОДАВАНИЕ КОНФЛИКТОЛОГИИ СМИ БУДУЩИМ ЖУРНАЛИСТАМ	201
--	-----

Д. Р. Умарова, Ф. Р. Ахмедова

ВОПРОСЫ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМ ДЕТЕЙ В МЕДИА ТУРЦИИ	211
---	-----

Kulsum Umme

MOBILE JOURNALISM IS AN INTEGRAL PART OF THE MODERN MEDIA SYSTEM	217
---	-----

М. Е. Утина

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЮЖНОКОРЕЙСКОГО ПОДКАСТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ КОМПАНИИ DIVE STUDIOS И МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ MINDSET	222
--	-----

В. Д. Фещенко, Е. А. Баранова

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «THE GIRL»	227
--	-----

О. Франкогло

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНЫХ РИСКОВ	236
--	-----

<i>Хань Чаочао</i> ФАЛЬШИВЫЕ НОВОСТИ НА ПЛАТФОРМАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ АУДИТОРИИ	244
<i>Т. А. Харитонова</i> КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА ИСПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ	254
<i>Хуан Сюйшэн</i> ФЕНОМЕН FAKE NEWS В КИТАЙСКИХ ОНЛАЙН МЕДИА	263
<i>Хуан Сюйшэн</i> ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГ В КИТАЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ	269
<i>Мухтар Худайкулов</i> ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ МЕДИА-ИНФОРМАЦИОННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА	272
<i>Cao Yinfei, N.A. Ivanova, Liu Yantong</i> A STUDY OF MEDIA LITERACY AT THE SECONDARY SCHOOL LEVEL	281
<i>Jian Zheng</i> MEDIA TRENDS IN THE INTERNET AND DIGITAL AGE	289
<i>Чжан Цзыси</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЖЕНСКИХ МЕДИАОБРАЗОВ В КИТАЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «СЯОХУНШУ»	302
<i>Чжан Шухань</i> ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В КИТАЕ: НА ПРИМЕРЕ ССТV	309

Чжао Цин

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В КИТАЙСКОЙ ПРЕССЕ	316
---	-----

Чжу Хуэйцзе

МЕТАВСЕЛЕННАЯ И РАЗВИТИЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ . . .	324
--	-----

А. А. Чуракова

РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В НЕМЕЦКИХ СМИ	332
--	-----

Чэнь Сяотин

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ОТНОШЕНИИ ЖЕНЩИН В РЕКЛАМЕ	336
--	-----

В. Д. Шапорова

ФЕНОМЕН ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ ИНДИИ . .	344
--	-----

В. В. Шевякова

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	350
---	-----

Л. Г. Шестернёва

МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА ИССЛЕДОВАНИЙ	357
---	-----

Шу Вэйлинь

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛОВ О КИНО В КИТАЕ	363
---	-----

Y. M. Erkabayeva

THE EMERGENCE OF ROBOT JOURNALISM AND ITS TRANSFORMATION IN THE MEDIA SPACE	367
--	-----

Х. Т. Эрматов

КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ В КАЧЕСТВЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ 376

Ян Ихуа

ВЗАИМОСВЯЗЬ АУДИТОРИИ С ФАКТАМИ И ФЕЙКАМИ
В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА 383

Ян Хуэйжу

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИЙ РОССИЙСКИХ
МЕДИА О ПРОЕКТЕ «ОДИН ПОЯС И ОДИН ПУТЬ»
(НА ПРИМЕРЕ «РИА Новости») 394

НАШИ АВТОРЫ 403

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА
ЭПОХИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН**

В двух томах

Том II

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. 24.18. Тираж 100 экз. Заказ 584.

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