

Владимирский государственный университет

**КОНЦЕПЦИИ МЕДИА И МАССМЕДИА
В СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ
И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

**Материалы всероссийской научно-практической
конференции**

24 июня 2022 года

г. Владимир

Владимир 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Гуманитарный институт
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

КОНЦЕПЦИИ МЕДИА И МАССМЕДИА В СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Материалы всероссийской научно-практической конференции

24 июня 2022 года
г. Владимир

Электронное издание



Владимир 2022

ISBN 978-5-9984-1369-8

© ВлГУ, 2022

© Коллектив авторов, 2022

УДК 070

ББК 76.0

Редакционная коллегия:

Ж. В. Латышева, д-р филос. наук, профессор
зав. кафедрой ЖРСО (*отв. редактор*)

С. Ю. Леонтьева, член правления Союзов журналистов Владимирской области старший преподаватель кафедры ЖРСО (*член редколлегии*)

В. С. Щитко, канд. экон. наук
доцент кафедры ЖРСО (*член редколлегии*)

Н. А. Алексеева
учебно-методический работник кафедры ЖРСО (*член редколлегии*)

Издаются по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

Концепции медиа и массмедиа в социогуманитарных науках и вызовы современности [Электронный ресурс] : материалы всерос. науч.-практ. конф., 24 июня 2022 г., г. Владимир / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; Гуманит. ин-т ; Каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2022. – 135 с. – ISBN 978-5-9984-1369-8. – Электрон. дан. (1,53 Мб). – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод DVD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Статьи, вошедшие в настоящее издание, посвящены анализу современного состояния проблем медиа и массмедиа, их рефлексии в социогуманитарных науках. Актуальность тематики обусловлена необходимостью осознания новых вызовов современного мира, углубления и закрепления традиций изучения массмедиа как междисциплинарного и поликультурного феномена.

Предназначено для журналистов, медиакритиков, специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эстетиков, философов, социологов, искусствоведов, кинокритиков, литературоведов, культурологов, педагогов, исследующих проблемы медиа и массмедиа.

ISBN 978-5-9984-1369-8

© ВлГУ, 2022

© Коллектив авторов, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

ЛАТЫШЕВА Ж. В. Концепция коммуникации и ее медиумов Н. Лумана и вызовы современности	5
БЕЛОУСОВ П. А. Лингвофилософские аспекты формирования национальной идентичности	9
АШЕНОВА С. В. Противодействие дезинформации в Интернете на примере сайта «Stopfake.kz»	18

ОТОБРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ

ЛАТЫШЕВА Ж. В. Функции медиа и массмедиа в понимании Д. Мак-Куэйла и Н. Лумана	23
ОРЛИК Е. Н. Коммуникационные особенности интервью в социологии ..	27
КУРБАТОВ С. Н. Особенности музыкальных программ на региональном радио	31
СУДАРКИНА Е. Ю. Лексико-стилистические средства выражения авторской модальности в заголовке журналистского материала	37
МАХРОВА М. М. Роль пользовательского контента в формировании новостей Владимирской области.....	42
КУЛИКОВА Н. А. Манипулятивный аспект контркультуры, как пропаганды наркотиков	46
ПОДМАНКОВА В. С. Коммуникативные барьеры в процессе коммуникации с точки зрения журналистики.....	54
ГАСС В. М. Методы воздействия на аудиторию при агитации за вакцинацию от COVID-19 (на примере материалов «РИА Новости») ...	58
ЖИВАЕВА Н. Д. Особенности освещения феминистской проблематики в массмедиа	64
АДЖЕ ОЛАДЖО АТИНУКЕ ГРАС. Глобальные и национальные медиабренды в информационном пространстве Бенина	70
МИШУЛИНА А. М. Нормы журналистской этики в России и мире	74
МИШУЛИНА А. М. Субъективно-этические ориентиры журналиста и их влияние на особенности жанра.....	78

МИШУЛИНА А. М. Проявление субъективного журналистского начала в колумнистике	83
КЛЫГИНА М. А. Формат «ТikТок» как способ распространения журналистских материалов	87
ПАВЛУХИН Р. С. Подмена понятий в «новой этике»	91
КУТАШОВА А. Ю. Шаблоны в информационных войнах и их влияние на различные целевые аудитории	100

ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССМЕДИА

НЕСТЕРОВА А. А., ЧЕРНЯВСКАЯ Н. В. Формирование информационной культуры школьников средствами детских образовательных журналов (на примере анализа организации взаимодействия с читателем журнала «Юный натуралист»)	107
КУЗНЕЦОВА С. В., ЧЕРНЯВСКАЯ Н. В. Образовательные и методические ресурсы социальных медиа в сфере театральной педагогики и организации театрализованной деятельности школьников	112
ЛЕОНТЬЕВА С. Ю. Будущие журналисты о медиапотреблении «цифровой» аудитории (на основе анкетирования студентов кафедры ЖРСО ВлГУ)	117
ИВАНЧИКОВА А. В., ЧЕРНЯВСКАЯ Н. В. Детская периодическая печать как инструмент развития креативности дошкольников и младших школьников	121
КАЗАРАДСКАЯ Н. В. Особенности поддержания имиджа высших учебных заведений	126
АНАНЬЕВА Е. С. «Смеяться права не грешно над всем, что кажется смешно...»	130

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Ж.В. ЛАТЫШЕВА

доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики,
рекламы и связей с общественностью
Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
г. Владимир, Российская Федерация

КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИИ И ЕЕ МЕДИУМОВ Н. ЛУМАНА И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

В статье анализируется центральная концепция лумановского системного подхода к изучению общества – концепции коммуникации. Подчеркивается ее жизнеполагающий для существования общества характер, выделяются такие ее основные особенности, как трансцендирование, темпоральность, рефлексивность. Рассматриваются медиумы коммуникации: язык, средства распространения, символически генерализованные средства. Подчеркивается, что символически генерализованные средства являются тем привилегированными медиумами, которые обеспечивают необходимую для аутопойезса общества коммуникацию и способны противостоять тревожным вызовам современного человеческого мира.

Ключевые слова: общество, коммуникации, медиумы.

Коммуникация, согласно Н. Луману, есть «совершенно самостоятельный, автономный, самореферентно-закрытый процесс осуществления актов отбора, никогда не утрачивающих характера актов отбора. Она есть процесс непрерывного изменения формы смысловых материалов, преобразования свободы в свободу в меняющейся обусловленности; причем при условии, что окружающий мир организован достаточно комплексно, а не как угодно...» [4, с. 207]. Луман считает коммуникацию базальным процессом, конституирующим такую сложную социальную систему, как общество. При этом, согласно немецкому социологу, особую роль в аутопойезисе общества играет языковая коммуникация.

Язык, в понимании Лумана, – это базовый медиум коммуникации, т.е., «условие возможностей для формообразований, которые затем в этом от-

личаясь от самого медиума, образуют коммуникативные операции, обеспечивающие обособление и замкнутость операций системы» [3, с. 9 – 10]. В коммуникации данный медиум выполняет функцию содействия в от-дифференциации коммуникативных процессов из области усложненной, комплексной перцепции – эту область можно понять, по нашему мнению, как восприятие социальными системами неких трансцендентных моментов, которые и снимаются от-дифференциацией. Подобная от-дифференциация способствует от-дифференциации социальных систем как возникновению отличия системы и окружающего мира посредством оперативной (рекурсивной) связи [2, с. 8].

Кроме того, с помощью языка реализуется рефлексивность коммуникации, то есть направленность коммуникации на саму себя. Рефлексивность покрывает «...риск более высокой комплексности и более жесткой избирательности» [4, с. 211].

Язык также выступает медиумом формирования отношения усиления отбора. Трансцендирующая специфика усиления отбора, основывающегося на исходном различии наблюдателем (то есть тем, кто совершает операцию различения) информации и сообщения, проявляется в продуцировании дальнейших различий, затем – оформлении по поводу этих различий ожиданий, и, наконец, в развитии и кодировании речи.

Коммуникация имеет темпоральную природу. Комплексные коммуникативные события основываются на процессуальной взаимосвязи, взаимопереходах многих единичных коммуникативных актов, вследствие чего возникает «темпоральное связывание множества избирательных событий через взаимное обусловливание» [4, с. 213]. Коммуникация, поэтому, имеет такие, связанные с темпоральностью свойства, как рефлексивность, диалогичность, упорядочивание произвольности, координирование избирательности, конститутивность.

Важной предпосылкой коммуникации является различие тем и выступлений. Как темы, так и выступления упорядочивают, организуют коммуникативные связи, представляя собой разные уровни упорядочивания. Темы более долговечны, они связывают выступления в единую смысловую цепочку, имеющую различную продолжительность и осуществляют регулирование выступающих, выступлений, вероятностей отрицания.

Темы – языковые программы действия – являются предметными, временными, социальными структурами коммуникативного трансцендирования, работающими как генерализации. Они активируют

смысловые указания и осуществляют редукцию комплексности. Темы необходимо образуют тематический резерв – культуру, которая, согласно Луману, выступает «памятью общества», «фильтром забвения – запоминания и задействованием прошлого для определения рамок варьирования будущего» [5, с. 204]. Она «...не является с необходимостью нормативным смысловым содержанием, она является, пожалуй, установлением смысла (редукцией), способствующим различию в тематических коммуникациях подходящих и неподходящих выступлений, либо корректного или некорректного использования тем» [4, с. 224]. Тематический запас культуры, существующий исключительно в целях коммуникации, социолог называет семантикой – «историей понятий и идей». И если принять во внимание, что именно культура и в ее рамках семантика образует тематический резерв, то можно, на наш взгляд, более точно обозначить главную операцию коммуникации, фундирующую социальные процессы как *культурно-семантическую коммуникацию*.

В ходе своего функционирования культурно-семантическая коммуникация трансцендирует, преодолевает три невероятности – невероятность взаимопонимания «я» и «другого я» при их духовно-телесной автономности; невероятность охвата, достижения коммуникацией большего количества людей, чем только участвующих в данной коммуникации; невероятность успеха коммуникации, то есть ее принятия к действию или взятия на вооружение. Несмотря на перечисленные невероятности, коммуникация осуществляется, без нее невозможно формирование социальных систем и способами преодоления, трансцендирования невероятностей выступают медиумы коммуникации – *язык, средства распространения* (письмо, печать, радио) и *символически генерализованные средства*.

Язык, оперирующий знаками, предстает как «...регулирование различия поведения по передаче сообщения и информации» [4, с. 220]. Он почти беспредельно раздвигает пространство ясной коммуникации, гарантируя, что практически все события и явления могут «...представать и обрабатываться как информация» [4, с. 221].

Далее, на вербальном фундаменте вырастают средства распространения, бесконечно увеличивающие расстояние коммуницирующих сторон. Они, с одной стороны, умножают, а с другой – сокращают количество коммуникаций, пригодных для последующих коммуникаций.

Наконец, третьим путем преодоления невероятностей являются символически генерализованные средства коммуникации. Символически гене-

рализованные средства, как верно замечает А. Ю. Антоновский, это внутренние коды коммуникации, «эволюционно-удачные, селегированные, а потом и стабилизировавшиеся гены коммуникации – генерализированные языковые символы... Это гены коммуникации и одновременно – “обобщения” коммуникации, которые можно рассматривать как *инструкции по конструированию* коммуникаций, указания на то, к чему нужно стремиться в ее выстраивании. Это ориентиры, в самых разных конкретных ситуациях указывающие коммуникациям их “заданное” направление. Это ожидания того, что и остальные коммуникации будут протекать в том же самом направлении – отклонять все неистинное, незаконное, безобразное, недостойное любви, неимущее и безвластное» [5, с. 214].

Данные средства привлекают «...генерализацию для символизации связи отбора и мотивации, т. е. представляют ее как единство» [4, с. 221], или, как верно отмечает А. В. Назарчук, «трансцендируют отдельные коммуникации, придают коммуникации завершение и полноту» [6, с. 169]. Таковыми выступают, по мнению Лумана, истина, любовь, собственность, власть, религиозная вера, искусство и т. д. При этом, немецкий социолог считает, что символически генерализованные средства коммуникации, ввиду их высокой избирательности, являются «функционально привилегированными способами коммуникации» [4, с. 221], а значит, как мы считаем, и наиболее значимыми для того, чтобы дать достойные ответы на те вызовы, которые бросает нам современность. Именно посредством данных медиумов реализуется наиболее полная и удачная коммуникация, содержащая обширные для будущего возможности и следствия, потенции формирования и творческого аутопойезиса социальных систем.

Библиография

1. Антоновский А. Ю. Эволюция: системно-конструктивистский подход / Луман Н. Эволюция. Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2005. 256 с.
2. Луман Н. Общество общества. Часть IV. Дифференциация / Пер. с нем. Б. Скуратова, М.: Логос, 2006. 320 с.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
4. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева. СПб.: Наука, 2007. 648 с.

5. Луман Н. Эволюция / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2005. 256 с.

6. Назарчук А. В «Общество как коммуникация в трудах Никласа Лумана» // Вопросы философии. 2006. № 6. С. 156 – 173.

J. V. LATYSHEVA

***THE CONCEPT OF COMMUNICATION AND ITS MEDIUMS BY
N. LUMAN AND THE CHALLENGES OF MODERNITY***

The article analyzes the central concept of Luhmann's systematic approach to the study of society - the concept of communication. Its life-giving character for the existence of society is emphasized, its main features such as transcending, temporality, and reflexivity are highlighted. The media of communication are considered: language, means of distribution, symbolically generalized means. It is emphasized that symbolically generalized means are those privileged mediums that provide the communication necessary for the autopoiesis of society and are able to withstand the alarming challenges of the modern human world.

Keywords: society, communications, mediums.

П. А. БЕЛОУСОВ

кандидат философских наук, доцент кафедры философии и религиоведения
Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Российская Федерация

**ЛИНГВОФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

В статье рассматриваются некоторые социолингвистические аспекты проблемы формирования русской национальной идентичности в социокультурном пространстве – времени России как типа цивилизации. Русский язык является для российского многоэтнического народа выразителем культурного кода национального самосознания; характера русского народа, его ментальности. В русском языке отражается ценностно-

смысловая организация национального духа, органично связанная с богатством всей русской культуры – религией, искусством, хозяйством, государственностью, образованием и др. Сохранение и собирание русского народа зависит от сбережения и укрепления цельности и полноты его языка.

Ключевые слова: язык, культура, духовность, национальная идентичность, ментальность, языковая картина мира, патриотизм.

Русский язык определяет духовно-мировоззренческую культуру говорящих и думающих на нем людей, проживающих в самой России или за её пределами. Как сложная самоорганизующаяся система, русский язык обладает внутренней способностью к воспроизводству своих структурно-функциональных инвариативных характеристик в изменяющемся культурно-историческом пространстве по законам собственной организации. В языковой картине мира выражается, хранится, накапливается чувственно-практический и интеллектуальный опыт русского народа, обеспечивающий непрерывность культурного наследия и возможность его обновления новыми поколениями русскоговорящих людей при сохранении базовых ценностей и смыслов народной ментальности.

В российском полиэтническом социуме русский язык исторически, объективно выступает в роли национально – государственного и культурно – национального средства общения и формирования этнолингвистической идентичности, связанной с общекультурным двуязычием языковых личностей, в самосознании которых естественно совмещаются патриотические и интернациональные ценности в условиях мудрой культурной политики направленной на гармоничное сочетание родного и русского языков в обучении и воспитании, в практике общения и коммуникации. Интегративно – мировоззренческая роль русского языка проявляется в вербальной концептуализации универсальной отечественной культуры, определяющих понятийно – рациональный и эмоционально – оценочный способы восприятия и видения мира в их единстве и взаимодополненности конкретными носителями языковой культуры как персонифицированных представителей и выразителей смысловых констант рационального характера и менталитета. Русский язык формирует единое цивилизационное пространство «русского мира», матрицей которого выступает универсализм русской духовной

культуры, заключающийся в ее принципиальной открытости к диалогу, к взаимодействию с другими культурами, в стремлении к всечеловеческому единству.

С конца XX века русский язык в условиях многоаспектной глобализации подвергался деформации со стороны английского языка, ставшего международным средством общения и коммуникации и влияющего на систему ценностей реципиентов этого языка как вынужденных билингвов. Владение английским языком создает преимущества в самовыражении тем, кто относится к нему с чувством превосходства этого языка над всеми другими национальными языками, так как на нем говорит Америка, самая развитая страна мира. Подобострастное отношение к чужому языку породило проблему неумеренного насаждения в русскую лексику англиканизмов и связанных с ними искаженных и ложных смыслов коренных русских слов, идиом, лексем и концептов, что негативно влияет на языковую картину мира, определяющей национальное самосознание, на ощущение идентичности человека с большой Родиной, с народом, который он себя отождествляет благодаря наличию общего языка [1].

Русское национальное сознание отражается в языковой картине мира, складывающейся внутри самой языковой реальности, через которую прослеживается историческая эволюция и ситуативная динамика познавательных и ценностных представлений об окружающей действительности и мире людей, о внутренней жизни человека и других реалиях, значимых для субъектов русского языка, усваивающих его смыслы в процессе инкультурации, обретения национальной идентичности.

В лингвистическом аспекте собственно «языковая картина мира» является первой (низшей) ступенью формирования в сознании человека образа мира, на который происходит номинативно-категориальное обозначение вещей без осмысления их содержательных характеристики разнообразных связей между ними. По мере развития культуры складывается пропозитивно-дискурсивная картина мира с более сложной семантикой. Развитие картины мира в направлении от чисто языковой к дискурсивной или понятийной присуще и отдельной человеческой личности в соответствии с градациями её возрастных этапов: « чем ниже умственное развитие человека, тем его картина мира ближе к языковой, и наоборот, чем выше умственное развитие человека, тем его картина мира дальше отстоит от языковой в том смысле, что ее пропозитивно-дискурсивная часть вместе с

менталитетной частью, получая всё большую независимость от языковой, подчиняет последнюю себе» [2]. С этой точки зрения русское языковое самосознание в его полноте представлено носителями художественного слова и гуманитарно-теоретического знания.

В русской литературе и отечественной философской мысли отражалось своеобразие народного бытия, постоянно затрагивались глубокие и значимые для жизни общества вопросы. Известные писатели и поэты (А. Пушкин, М. Лермонтов, Ф. Тютчев, Н. Некрасов, Н. Гоголь, Ф. Достоевский, Л. Толстой, И. Тургенев, И. Гончаров, М. Салтыков-Щедрин, Н. Лесков, А. Чехов и др.) составили панораму русской жизни, выразили художественными средствами «сердечную жизнь» народа. Так, изучение творчества А.С. Пушкина открывает для потомков портрет русского человека 1-ой половины XIX века. В поэзии А.С. Пушкина «особенно заметна способность забываться в окружающих предметах и текущей минуте,- писал славянофил И.В. Киреевский, размышляя о творчестве поэта. Та же способность есть основание русского характера: она служит началом всех добродетелей и недостатков...из неё происходит смелость, беспечность, неукротимость минутных желаний, великодушие, неумеренность, запальчивость, понятливость, добродушие...» [3]. «Гений,- писал религиозный русский философ С. Франк о Пушкине, - и в первую очередь гений поэта-есть всегда самое яркое и показательное выражение народной души в ее субстанциональной первооснове» [4]. Определяя сущность русского мировоззрения он же отмечал, что русский мыслитель «от простого богомольца до Достоевского, Толстого и Владимира Соловьева всегда ищет «правду»; он хочет не только понять мир и жизнь, а стремится постичь главный религиозно- нравственный принцип мироздания, чтобы преобразить мир, очиститься и спастись» [5]. По мнению многих художников слова и мыслителей, русский человек отрицательно относится к праву как к служебной ценности и отдает предпочтение суду совести, а не закону. Он ищет правду везде и всем («не в силе Бог, а в правде»). Народ уважает высший Божий закон, он никогда не принимает грех за правду, поэтому видит свое несовершенство, постоянно мучается угрызениями совести и живет мечтой о будущем. «При всех наших винах, грехах, безобразиях и бесчинствах, при всем извращении... отсчет от идеала есть наш... краеугольный камень и в этом высшая из человеческих ценностей.» [6].

Таким образом, художественные произведения, созданные искренним, честным талантом, как правило, являются эстетическим документом

реальной жизни и становятся культурным основанием для философских обобщений, направленных на реконструкцию русского мировоззрения в его целостности [7].

Мировоззрение народа в его первичной форме стихийно опредмечивается в фольклоре, повседневной речи, поведенческих правилах и нормах, жизненных смыслах, коллективных исторических действиях, верованиях и чувствах. Лишь на определенной стадии развития русского народа (19 век) рождается национальное самосознание как критическая рефлексия ценностных оснований родной культуры. Язык и ментальность находятся в отношении соответствия: в строении сложившейся отечественной лингвокультуры отражается внутренняя организация национального мышления, репрезентируются корневые смыслы мировоззрения и картины мира.

В русском человеке внутренняя жизнь не предназначалась для публичного рассмотрения и овнешнения в рационально-логической форме, как это стало привычным в современной западно-американской культуре. Духовность в человеке предполагает тайну, закрытость для посторонних глаз и внешних оценок. Сокровенный мир личных переживаний о смысле жизни, тайне смерти, о счастье, о долге и т.д. для своего опредмечивания (овнешнения) нуждается не в физикалистском языке, а в языке чувств, образов, метафор с его многозначностью и открытостью, ценностной окрашенностью, трансцендентальностью.

Языковая стихия русского народа отражает его православную религиозность, связанную с этимологическими образами, закрепляющими в душе образ Бога. Троичность (ипостасность) Бога вызывает в русском человеке противоречивую гамму психологических переживаний- любовь, сострадание, умиротворение, благоговение, умиление, страх, трепет, растерянность, сомнение и др. «Бог, как трансцендентное, бесконечное, абсолютно далек и чужд миру,- писал русский философ и священник С.Н. Булгаков,- к Нему нет и не может быть никаких закономерных, методических путей, но именно поэтому Он в снисхождении своем становится бесконечно близок нам, есть самое близкое, самое интимное, самое внутреннее, самое имманентное в нас, находится ближе к нам, чем мы сами. Бог вне нас и Бог в нас, абсолютное трансцендентное становится абсолютно имманентным» [8]. Понятие Бога может побуждать у русских людей с разным культурным и жизненным опытом фанатическую веру, религиозный прагматизм (веру в вознаграждение за богоугодные поступки и дела), истинную душеспасительную веру, связанную с искренней любовью к Богу без рас-

чета на воздаяние, но также и богослужебную (храмовую) веру, основанную на соблюдении обрядности и принижении значимости морального начала в отношении к Богу.

Русская ментальность структурируется в содержательной системе символов, сущностной основой которой выступает синтаксическая структура языка. К базовым элементам русской идентичности относятся языковые конструкции, имеющие особую коннотацию по сравнению с другими языковыми картинками мира, например, такие лексические единицы, как душа, судьба, счастье, милосердие, тоска, собираться, постараться, получилось, сложилось, довелось, появилось и др.[9].

Для русского языка характерен свободный способ соединения слов в предложении, при котором связь слов осуществляется через согласование, обеспечиваемого наличием рода, падежа, числа и особенностями синтаксического способа формообразования и словообразования. Морфология и синтаксис русского языка по своей структуре позволяли ему постоянно развиваться и выражать в словах всё более тонкие ментальные и образные состояния душевно-духовной жизни.

Языковое сознание русского народа формировалось изначально как синкретическая семантическая система, в которой переплетались практические, нравственные, религиозные, эстетические и смысловые значения, так, слово «красота» имело значения «красивый», «прекрасный», и не было связано с красным цветом. Словосочетание «красная площадь», «красна девица», соответствуют словам «великолепный», «светлый», «чистый», «пригожий», «устроенный», «исполненный». Концепт красоты отражал многообразный иерархизированный мир явлений и свойств, восприятие которых порождает возвышенные чувства и связанное с ними нравственное укрепление духа. Русский язык включает в себе глубинную мировоззренческую ориентированность: он не только обозначает существующее, но и определяет принципы морально-практического поведения человека в контексте общего религиозного взгляда на смысл жизни. В русском народном этосе прослеживается тенденция к поиску абсолютного добра, социальной справедливости. «Русский человек,- по словам Н.О. Лосского,- обладает особенно чутким различием добра и зла; он зорко подмечает несовершенство всех наших поступков, нравов и учреждений, никогда не удовлетворяясь ими и не переставая искать совершенного добра» [10].

Долгое время мирская нравственная жизнь русских людей ориентировалась на монастырский идеал, выраженный в религиозном подвижни-

честве, в добродетелях аскетической смиренной («христоролюбивой») русской святости. Монашеское христианское благочестие служило образцом праведной жизни и напоминало мирскому человеку о недолжном (греховном) состоянии повседневной житейской морали. Духовно-нравственный опыт подвижников воздействовал на народное сознание через «житийную» литературу, которая выполняла поучающую, вразумляющую, обличающую функции и широко распространялась в традиционном русском обществе в письменной и устной форме. Нравоучительному сознанию присуще стремление к конкретизации моральных наставлений и приближении этических понятий к реальной поведенческой практике. Искание абсолютного добра отразилось в смысловой структуре народного морального сознания: отсутствие переходов между крайними понятиями (добром и злом, правдой и ложью, любовью и ненавистью и др.) Понятийно-смысловая раздвоенность категорий морали соответствовала «двуликости» нравственного состояния русского общества: уживание в нем разнообразных пороков внутри жизни с внешним благочестием и показной набожностью. Религиозно-нравственное фарисейство объясняется отсутствием в русском этосе мирского идеала нравственности, благодаря которому монастырское понимание должной жизни переводилось бы в конкретные светские нормы, предписывающие правила благочестивого поведения мирян. Нравоучительная литература и народный язык всесторонне обозначали и систематизировали распространенные пороки и добродетели.

Синтаксические особенности русского языка задают, транслируют основные идеи, определяющие общие представления о мире: «1) в мире не существует жестко все организующей системы, нет четко выраженных причинно-следственных связей (т.е. вероятен образ мира с ярко выраженными чертами нелогичного, неструктурированного образования); 2) идея соединенности, связанности всего со всем (субъектов друг с другом, субъектов с объектами, объектов с объектами); 3) подстраивание, согласование выступает как всеобщая категория; 4) синтетический способ формо- и словообразования продуцирует опору на внутренние составляющие, а не на формальные внешние параметры; 5) пять видов синтетических морфем в соединении с их внутривидовым разнообразием задают широкое поле нюансов мировосприятия» [11].

Пока русский язык остается языком с синтетическим типом своей структуры и тем принципиально отличается от английского языка с аналитическим способом связи слов, обеспечивающим их строгий экономный

порядок, необходимый для функциональной коммуникации и рациональной организованности общественной жизни. Таким английский язык стал в процессе цивилизационного прогресса, он далее других европейских языков отошел от исходного синтаксического типа, превратив слова-организмы в слова-механизмы. В английском языке слова, как правило, короткие, они похожи на детали в машине и могут работать в разных функциях посредством операций прибавления, а не умножения значений. «Строгий порядок слов в аналитическом предложении – это их дисциплина в гражданском обществе с разделением труда между частичными индивидами. Слова же синтетического языка способны к инверсии – то есть свободны занимать разные места в последовательности членов предложения, не теряя при этом своей полный смысл, потому что они снабжены всем, в чем нуждаются внутри себя... Возможность инверсии, - писал крупнейший специалист по менталитету народов мира Г. Д. Гачев,- это роскошь и красота в стиле литератур, поэзии на синтетических языках» [12].

В русском менталитете языковая инверсия проявляется в настроенности человека к возвышению над эмпирической действительностью через поиск общих, универсальных смыслов человеческого существования в течущем, непредсказуемом мире. Для носителей русского языка в отличие от немцев, у которых язык в большей мере, чем английский, сохранил синтетический тип, концепт «порядок» не является конституирующим принципом, организующим слабо структурированный мир – таковым принципом выступает «лад». Существительное «лад» входит в большое количество словосочетаний и породило объемное словообразование. Основная идея концепта «лад» состоит в том, что различные элементы некоторого целого действуют согласованно. Согласованность действий и создает ощущение гармонии – будь то музыкальная гармония, гармоничное телосложение (ладный молодец), гармония в отношении между людьми, бесперебойная работа сложного механизма и т.п. [13].

В последние десятилетия глобализационные коммуникативные процессы оказывают негативное влияние на семантические и лексические особенности русского языка. Лавинообразное проникновение в систему русского языка англоамериканизмов заметно сказывается на качестве владения родным языком. Русский язык и раньше подвергался иноязычному воздействию, но был способен без ущерба для своей идентичности ассимилировать чужие языковые формы и обогащаться благодаря культурному обмену. Сегодня же скорость и масштаб англоязычной экспансии много-

кратно превосходят прежние (доглобалистические) темпы. В мировом экономическом пространстве складывается ситуация, способствующая распространению глобального английского языка по обеспечению движения капиталов, товаров, услуг и их агентов.

Будущее русского языка и будущее говорящего на нем народа нельзя разделить. Многомерность и открытость нашего языка к саморазвитию тождественны глубине и широте духовного потенциала русской нации. Вызовы, с которыми сталкивается наш язык в процессе глобализации, нельзя не замечать. Повсеместное снижение качества речи и коммуникативной компетентности, падение авторитета носителей образцового литературного языка, вытеснение книжной линейно-текстовой культуры чтения электронным контентом, отучающим «компьютерного человека» от осмысленного восприятия длинных развернутых текстов, без чего люди не приобретают способность к сложной мыслительной и духовно работе – эти и другие симптомы ослабления русского языка требуют сосредоточения здоровых сил общества на создание условий, необходимых для его сохранения и развития.

Библиография

1. Мануильский М.А. Идентичность как модус человеческой природы// Человек. 2019.№1. С. 39
2. Блох М.Я. Язык и мир// Вестник Российского философского общества.2011. №4.С.115-116
3. Киреевский И.В. Критика и эстетика. – М., 1979.с.54
4. Франк С.Л. Русское мировоззрение. – Спб., 1996. – 213
5. Франк С.Л. Сущность русского мировоззрения. Спб., 1996. – С. 152
6. Непомнящий В. Пушкин. Русская картина мира. – М., 2001. – С. 408-417
7. Никольский С.А., Филимонов В.П. Русское мировоззрение. Смысл и ценности российской жизни в отечественной литературе и философии XVIII – середине XIX столетия. – М., 2008. – С. 17-18
8. Булгаков С.Н. Свет невечерний. – М., 1994. С. 24-25.
9. Зализняк А., Левонтина И., Шмелев А. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М., 2005. – С. 452-460
10. Лосский Н.О. Условия абсолютного добра. – М., 1991. – С. 241.
11. Мельникова А.А. Онтология национальной ментальности и синтаксис языка// Человек. – 2009. - №2.

12. Гачев Г.Д. Менталитеты народов мира. – М., 2008. – С.60.
13. Шмелев А.Д. В поисках мира и лада/ логический анализ языка. Космос и хаос: концептуальные поля порядка и беспорядка. – М., 2003. – С. 65

P. A. BELOUSOV

**LINGUISTIC AND PHILOSOPHICAL ASPECTS
OF THE FORMATION OF NATIONAL IDENTITY**

The article deals with some sociolinguistic aspects of the problem of the formation of Russian national identity in the sociocultural space - time of Russia as a type of civilization. The Russian language is for the Russian multi-ethnic people the exponent of the cultural code of national self-consciousness; character of the Russian people, their mentality. The Russian language reflects the value-semantic organization of the national spirit, organically connected with the richness of the entire Russian culture - religion, art, economy, statehood, education, etc. The preservation and gathering of the Russian people depends on the preservation and strengthening of the integrity and completeness of its language.

Keywords: language, culture, spirituality, national identity, mentality, linguistic picture of the world, patriotism.

С. В. АШЕНОВА

кандидат политических наук, доцент кафедры медиакоммуникаций
и истории Казахстана международного университета информационных
технологий, Алматы, Казахстан

**ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ
НА ПРИМЕРЕ САЙТА STOPFAKE.KZ**

В статье дается краткое обоснование необходимости деятельности фактчекинговых сайтов как новых элементов медиапространства в контексте изменения информационного интернет-пространства. Социальные сети и новые медиа изменили коммуникационный процесс, дав возможность слухам и ложной информации проникать в сознание аудитории, тем самым

оказывая влияние на журналистику. Этот феномен требует пристального внимания, стирая границы национальных СМИ и ставя их в один ряд в глобализационном процессе развития информационного пространства.

Ключевые слова: фейк-ньюс, дезинформация, фактчекинг, интернет-новости, социальные сети

В современном мире с появлением множества доступных источников и каналов информации настолько сильно изменилась культура потребления новостей, что произошла оптимизация возможностей взаимодействия и совместного творчества среди потребителей информационного контента. Как следствие, люди стали обращаться к онлайн-новостям, получая к ним доступ не только напрямую через собственные веб-сайты новостных организаций, но и с помощью множества других путей, включая поисковые системы и социальные сети. Это стало откровенной предпосылкой для проникновения в массовую аудиторию некачественной информации, и в то же время поставило перед исследователями дополнительные вопросы о легитимности и полноценности понятия свободы слова применительно к демократическому обществу. Аудитория имеет право на свободную информацию, но насколько эта информация может влиять на саму аудиторию? Именно этот вопрос ставится во главу угла при определении важности противоборства фейковой информации и распространения дезинформации. Эпоха Интернета изменила коммуникативную фигуру отношений между журналистикой и аудиторией и продолжает меняться [1, С. 28]. Необходимо иметь высокий уровень информированности о важных и актуальных общественных проблемах, которые необходимы для того, чтобы в обществе функционировала демократия. Средства массовой информации позволяют людям сформировать взгляды на политические, социальные и иные проблемы вокруг них, в то время как появление на их страницах дезинформации противоречит настоящей свободе слова. В то же время социальные сети и интернет-источники под свободой слова могут подразумевать возможность публиковать чисто субъективную, непроверенную информацию, апеллируя тем, что это их право высказывать или распространять свою собственную точку зрения. Именно поэтому в мире обратили внимание на создание фактчекинг-сайтов и групп, главной целью которых стало опровержение фейк-ньюс и недопущение дезинформации в СМИ и интернет. На сегодняшний день в мире насчитывается свыше 80 сайтов для фактчекинга. Это стало уже неотъемлемой частью качественной информа-

ционной работы, так как с засильем интернет-информации фактчекинг сегодня – единственное оружие против фейковых новостей, непроверенных данных, опечаток, передергиваний, фальсификации и дезинформации.

В основном зарубежные сайты, проверяющие информацию, отличаются друг от друга в зависимости от потребности их аудитории. Опыт таких сайтов был взят на вооружение казахстанским сайтом FactCheck.kz. Основой стало такое популярное направление как проверка новостей, опубликованных в СМИ – Stopfake.org. Мы видим как востребованы такие ресурсы в мире и все они выбрали своей основой в первую очередь работу с информацией из интернет-источников. Но кроме того, в интернет существует и другая сторона, сайты, которые занимаются именно созданием фейк-ньюс. В отличие от пабликов, в том числе русскоязычных, они создают действительно новости, но позиционируют их как сатирические, создаваемые просто для развлечения. Такой подход, обычно вызывает негативную реакцию, но она заметно снижается, когда информация представлена в интернет. Проблема в том, что зачастую из таких новостей и появляется дезинформация, которая затем распространяется в мессенджерах. В Казахстане дезинформация и фейки в основном присущи социальным сетям, а официальные СМИ стараются придерживаться фактчекинга. На это направил свои усилия казахстанский сайт по борьбе с дезинформацией Stopfake.kz, который был создан при поддержке Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан в ответ на огромный поток фейков, манипуляций и конспирологических теорий.

Сайт утверждает, что быстрая проверка фактов это самый эффективный метод в борьбе с фейками, а право каждого читателя на достоверную информацию, справедливость, объективность и здравый смысл должно быть реализовано в демократическом обществе. <https://stopfake.kz/ru/>. Сайт имеет шесть основных рубрик, два из которых узкоспециализированы, так как отражают основные направления общественной жизни. Это медицинские фейки, что несомненно связано с эпидемиологической обстановкой после Пандемии и тем количеством дезинформации, которая появилась во время Covid-19 и Выборы, что связано с последними политическими явлениями в стране. Например, в Facebook появилось сообщение о том, что в Костанайском политехническом колледже студенты и преподаватели должны получить бюллетени для неоднократного голосования 10 января. Областная избирательная комиссия официально опровергла эту информа-

цию, а сайт оперативно разместил опровержение на своей странице, что позволило подписчикам откликнуться на публикации в Facebook, остановив распространение дезинформации, которая могла бы вызвать социальную напряженность или подорвать доверие избирателей к власти. Среди медицинских фейков помимо тех, что касаются лечения от ковид, распространяются и самые неожиданные. Например, сайт опроверг утверждение, которое распространялось в Telegram-чатах о том, что есть грибы мухоморы очень полезно, и такая добавка к рациону лишит тело всех его слабостей и откроет новые возможности для человека. А о вреде этих грибов якобы говорят специально, чтобы не позволять людям укреплять организм естественным способом. Сотрудники портала подготовили материал о мухоморе, подробно рассказав о его видах и свойствах, привели примеры из науки и объяснили, почему такое сообщение следует считать вредной дезинформацией, способной привести к печальным последствиям: «Это не первый раз, когда казахстанцы делятся откровенно опасными рекомендациями из области нетрадиционной медицины. Ранее мы опровергали фейк о том, что употребление ртути может открыть в человеке способность к левитации и телепортации» [2]. По этой публикации видно, что методы работы сайта с дезинформацией разнообразны: если для некоторых новостей достаточно сделать опровержение, найдя непосредственный источник первичной информации, то для опровержения других фейков необходимо выступить с полноценным разоблачением, основанном на фактах, проверенных источниках и научно доказанных рекомендациях. Примерно в таком же ракурсе была представлена информация «Ингавирин» имеет одинаковый состав с запрещенным препаратом, который вызывает рак». Сайт доказал, что это фейк, приведя проверенное мнение эксперта в этой области: «Проверяем информацию из ролика вместе с доктором медицинских наук, профессором, экспертом Национального центра экспертизы лекарственных средств и медицинских изделий МЗ РК Александром Гуляевым» [3]. Экспертное мнение сочеталось с подробным описанием действия препаратов и научными рекомендациями, что не могло не вызвать положительную реакцию аудитории. В этом плюс подхода сайта к работе с фейк-ньюс. Сайт также представляет рубрику «Новости», которая посвящена разоблачению фейков любой тематики, там публикуется информация под заголовком «Бездоказательно», и это еще одна технология разоблачения фейковой информации.

Дезинформация заставляет аудиторию верить в созданную ею виртуальную картину, нередко при этом перемешивая ложь с правдой, как мы видели на примере разобранных фейков, когда основная информация была правдивой, а выводы из нее откровенно ложными. Объясняется это тем, что взаимосвязь между человеческой природой и феноменом информации сыграла важную роль в условиях технической революции и быстрого развития интернета, который стал удобным и безопасным местом для распространения дезинформации.

Библиография

1. Корконосенко, С. Г. Теория журналистики. Моделирование и применение / С.Г. Корконосенко. [Текст] – М.: Логос, 2018. – 248 с.
2. Stopfake.kz Фейк: «Употребление мухоморов открывает невероятные способности человеческого тела» [Электронный ресурс] <https://stopfake.kz/ru/archives/12136> Фейк: «Употребление ртути позволит людям вылечиться, левитировать и телепортироваться» <https://stopfake.kz/ru/archives/7770>
3. Stopfake.kz Фейк: «Ингавирин» имеет одинаковый состав с запрещенным препаратом, который вызывает рак» [Электронный ресурс] <https://stopfake.kz/ru/archives/12154>

S. V. ASHENOVA

COUNTERING DISINFORMATION ON THE INTERNET ON THE EXAMPLE OF THE STOPFAKE.KZ SITE

The article provides a brief justification of the need for the activity of fact-checking sites as new elements of the media space in the context of changes in the information Internet space. Social networks and new media have changed the communication process, allowing rumors and false information to penetrate the consciousness of the audience, thereby influencing journalism. This phenomenon requires close attention, erasing the boundaries of national media and putting them on a par in the process of globalization of the development of the information space.

Keywords: fake news, disinformation, fact checking, Internet news, social networks

ОТОБРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ

Ж. В. ЛАТЫШЕВА

доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики,
рекламы и связей с общественностью
Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
г. Владимир, Российская Федерация

ФУНКЦИИ МЕДИА И МАССМЕДИА В ПОНИМАНИИ Д. МАК-КУЭЙЛА И Н. ЛУМАНА

В статье рассматриваются функции медиа и массмедиа, представленные в концепциях Д. МакКуэйла и Н. Лумана. Подчеркивается, что выявление аутентичных для данных социальных систем функций позволит избежать принципиального перерождения, а значит, остановки аутопойезиса данных систем.

Ключевые слова: медиа, массмедиа, функции, социальные системы.

Системы медиа и массмедиа сейчас претерпевают серьезные трансформации, что отражается, в первую очередь, на изменении их функционирования. Трансформационные процессы могут привести к утрате исконных, системообразующих функций, а, следовательно, к умиранию данных систем. Чтобы этого избежать, необходимо постоянно проводить ревизию аутентичных системообразующих функций медиа и массмедиа, что будет способствовать сохранению и аутопойетическому производству данных социальных систем. Рассмотрим, в этой связи, подходы к анализу функций медиа и массмедиа Д. МакКуэйла и Н. Лумана.

Денис МакКуэйл в своей работе «Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа» применяет к анализу функций массовой коммуникации структурно-функциональный системный подход. Он рассматривает массовую коммуникацию в двух плоскостях – общества и индивида (индивидуальности, личности). В общественной плоскости выделяются такие функции, как информационная, с помощью которой происходит разностороннее информирование аудитории, функция

социальной связи – разъяснение и истолкование событий и явлений на основе существующих норм и властного дискурса, функция обеспечения преемственности культур (как доминирующей, так и субкультур) и закрепления ценностных систем, рекреативная функция.

На индивидуальном уровне предлагаются функции: 1) информационная, удовлетворяющая самый широкий спектр информационных потребностей индивида – от информированности об определенных событиях до удовлетворения познавательного интереса и самообразования; 2) личностной идентификации – подтверждение правомочности (оправданности) собственной ценностной модели поведения, выявление степени и характера ее корреляции с другими ценностными шкалами; 3) интеграции и социального общения, основанной на межличностной эмпатии и создающей базу для диалога и иных видов социальной коммуникации; 4) развлечения, реализующейся в «отключении» индивида от проблем и предоставлении ему возможностей для отдыха и досуга, погружения в мир эстетического. МакКуэйл, кроме того, говорит и о дисфункциях, когда информация может нести дезинформацию, развлечение трансформироваться в контроль, а мобилизация – привести к насилию [5].

Социальный философ и социолог Н. Луман отрицает (с чем нельзя согласиться) существование гносеологической (приумножение знаний), социализирующей функций массмедиа, а также функции культивирования нормативного конформизма. Он уверен, что базовая функция массмедиа заключается «в управлении самонаблюдением общественной системы, – под этим подразумевается ... некий способ разделить мир на систему (а именно общество) и внешний мир» [3, с. 151]. Здесь важно отметить, что парадигма системы и окружающего мира – это узловая парадигма социальной теории Н. Лумана. Она зиждется на основополагающем различии система/окружающий мир, являющемся исходным для всякого рода функционального рассмотрения. Для системы окружающий мир крайне актуален. Он выступает не только условием ее существования и конституирования в ней новых событий, но и «предпосылкой идентичности системы» [4, с. 241; 2].

Массмедиа, согласно Луману, выполняют, кроме того, *функцию памяти системы*, принимая участие в обеспечении для всех коммуникаций определенной основы, «заднеплановой реальности». Помимо этого, память сопрягает прошлое с будущим. «Память ... осуществляет беспрестанную дискриминацию забвения и воспоминания, сопровождающую все когда-

либо актуализирующиеся наблюдения. Главное достижение памяти состоит при этом в забвении, а вспоминается лишь то, что имеет исключительное значение. Ведь без забвения, без высвобождения потенциала новых операций система не имела бы никакого будущего, не говоря уже о возможностях колебаний между одной и другой стороной тех или иных используемых различий» [3, с. 168].

Далее, функцией массмедиа у Лумана предстает *перманентное продуцирование и трансформирование раздражений*. В результате этого непрерывного процесса возникает реальность, появляются «описания мира и общества, на которые ориентируется современное общество внутри и вне системы его массмедиа» [3, с. 152]. Заметим, что, по Луману, самописание в социальных системах включает в себя не только редуцирование событий к действиям, способствующее саморепродукции, но и противоположное направление – усиление самопонимания системы как различия себя и окружающего мира [1].

Массмедиа, порождая реальность, *распознают и компенсируют противоречия*, которые выступают важным элементом системы общества. Противоречия, как утверждает Луман, проявляются как неопределенность, возникшая на основе какой-либо вполне определенной коммуникации. Являясь особой формой самореференции, противоречия нарушают стабильность системы, при их посредничестве система как бы игнорирует ясность и однозначность самореферентного установления составляющих ее элементов. Функция противоречий проявляется «в сохранении, даже в выделении единства формы смысловой связи; не в усилении, а, наоборот, в ликвидации надежности ожиданий, обычно связанной с этим» [4, с. 482]. Данная нестабильность полезна и даже обязательна для системы, так как именно на этой основе осуществляется ее аутопойетическая саморепродукция. В этом смысле противоречия показывают себя иммунной системой социальной системы, предохраняя ее от собственного финала, собственного завершения [2]. Поэтому «работа» массмедиа с противоречиями очень ценна, она является необходимым фактором социального аутопойезиса, продолжения существования общества.

Таким образом, выявляя основополагающие функции медиа и массмедиа, важно отслеживать их наличие в современных медийных процессах, предпринимать меры (в ходе создания и распространения медийного продукта) к их укреплению и развитию.

Библиография

1. Латышева Ж.В. Социальные аспекты трансцендирования в контексте концепции коммуникации Н. Лумана // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 2 (46). С. 88 – 93.
2. Латышева Ж.В. Феномен трансцендирования (историко-философский и социальный аспекты). 147 с.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 151.
4. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева. СПб.: Наука, 2007. С. 241; Латышева Ж.В. Феномен трансцендирования (историко-философский и социальный аспекты). Монография. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2012. 147 с.
5. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmwoley D., Mitchell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241– 254.

J. V. LATYSHEV

FUNCTIONS OF MEDIA AND MASS MEDIA IN UNDERSTANDING D. McQUAIL AND N. LUMAN

The article deals with the functions of media and mass media presented in the concepts of D. McQuail and N. Luhmann. It is emphasized that the identification of functions that are authentic for these social systems will make it possible to avoid a fundamental rebirth, which means stopping the autopoiesis of these systems.

Keywords: media, mass media, functions, social systems.

Е. Н. ОРЛИК

кандидат философских наук, доцент кафедры социологии Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир,
Российская Федерация

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ В СОЦИОЛОГИИ

Анализируется специфика организации и проведения личных интервью в социологии, имеющих особые рамки референции, язык и характер общения, позволяющие получить коммуникативную информацию, содержащую объективную и надежную социальную информацию.

Ключевые слова: структурированное интервью, языки социолога, коммуникационный процесс, путеводитель интервью, инструктаж интервьюера, эмпирический индикатор, инструментальная функция, принцип воронки, невербальные реакции, сентименты.

Как показывают опросы общественного мнения в России и за рубежом, из всех опросных методов респонденты отдают предпочтение личному интервью.

Организация интервью для социолога является достаточно трудоемким процессом, независимо от степени его структурирования (формализации). Идет ли речь о структурированном (на основе анкеты), или полуструктурированном интервью (на основе путеводителя с выделением намеченных тем и набросками связанных с ними вопросов). Технология подготовки интервью предполагает углубленную проработку его тематики, обеспечивающую выделение категорий анализа, систематизацию и интерпретацию основных понятий темы с последующей их операционализацией и выходом на эмпирические индикаторы - вопросы, которые впоследствии будут заданы коммуниканту. Важны также учет специфики перевода письменного текста в живую речь, подбор и подготовка интервьюеров.

В арсенале социолога имеются как минимум три языка: собственно социологический, использующий научные термины; общественный, которым он пользуется, донося результаты своих исследований до публичной аудитории; и быденный, на котором он общается с респондентами. Для

осуществления успешной коммуникации с последними социолог должен перейти с языка теории на естественный язык общения. Иначе говоря, составленный им вопросник интервью не должен содержать специальных научных терминов и быть свободным от профессионального жаргонизма. Так, если социолог изучает подростковые девиации, то он должен подобрать такие словосочетания, которые будут понятны респондентам с разным культурным уровнем, и спрашивать о проступках в поведении тинэйджеров, которые связаны с нарушением норм поведения в обществе, с последующей их конкретизацией. При этом он должен отчетливо понимать, какие ответы он получит, задавая тот или иной вопрос. Если же, к примеру он собирается исследовать особенности мотивационного процесса в конкретной организации, то в его беседах с респондентами должна пойти речь о способах поощрения сотрудников, существующих в этом трудовом коллективе, которым они отдают предпочтение и т. п.

Кроме индикаторной функции вопросы, которые формулирует социолог, должны выполнять инструментальную функцию, то есть быть построены в соответствии с методологией научного измерения, отвечать не только требованиям релевантности, но и надежности.

В интервью при формулировке вопросов не допустимо использование сложно сочиненных предложений, которые плохо воспринимаются на слух, или злоупотреблять прямыми вопросами типа: «Сколько это вам стоило?», «Что вы при этом чувствовали?» и т. п.

Эти тонкости должен соблюдать интервьюер, как и другие правила проведения интервью, которые, возможно, ему не всегда понятны. Для этого социолог должен отобрать кандидатов в интервьюеры, а затем провести с ними инструктаж. Очевидно, что интервьюеры должны быть дисциплинированными и собранными, обладать достаточной общей культурой, уметь находить общий язык с людьми разного возраста и социального статуса, вызывать симпатию и доверие, проявляя в должной мере серьезность и общительность, быть вежливыми и настроенными на партнерство, наблюдательными, обладать физическим здоровьем и быть готовыми к психологическим нагрузкам (отказы, эмоциональные реакции не по существу) и т. п.

Подготовка интервьюеров основана на практике интервьюирования разных социально-демографических и статусных групп населения, с описанием запоминающихся примеров, редких случаев, имевших место при их

проведении, включая взаимное тренировочное интервьюирование и прослушивание аудиозаписей реальных интервью с последующим анализом. Иногда будущие полевые интервьюеры приглашаются в качестве практикантов к опытным специалистам на т. н. пробное интервью.

Следует понимать, что интервьюер в полевом исследовании является лицом конкретного научно-исследовательского учреждения, и от его умения: обеспечить необходимое постоянство условий проведения интервью, расположить к себе респондента, мотивировать его на добросовестное участие в исследовании, нейтрализовать участие в интервью третьих лиц, поддерживать постоянный контакт, владея материалом опроса и не допуская неловких пауз, - зависит репутация организации.

И если в структурированном интервью интервьюер выполняет формальные роли «чтеца и отстраненного учетчика чужих мнений», то в полуструктурированном интервью он превращается в квалифицированного сборщика первичной информации – полноценного члена исследовательского коллектива, способного свести к минимуму свое влияние на позицию коммуниканта. От его навыков зависит объем, характер и качество собранной информации.

В основе общения интервьюера и интервьюируемого лежит конкретная социальная ситуация, которую они воспринимают по-разному. При этом интервьюер исходит из исследовательского сугубо теоретического взгляда на нее, а интервьюируемый - из своих знаний, опыта и представлений. По ходу беседы происходит накладывание этих позиций друг на друга, что обеспечивает успешность их сотрудничества. Каждая из сторон выходит по окончании состоявшейся беседы обогащенной: интервьюер получает искомую информацию, а интервьюируемый - возможность по-новому взглянуть на известные ему события и факты.

Речь идет о простой АВХ-модели коммуникационного процесса, который в качестве обязательного элемента содержит общую для лиц А и В точку референции Х. При этом смысл вопросов и ответов для обеих сторон является однозначным.

Однако построение коммуникации в социологическом интервью реализуется по особому алгоритму. Если коммуникационные процессы, например, в медиапространстве строятся по принципу от общего (главного события) к частному (его детализации), то в социологии - по принципу воронки от наиболее общего, общеизвестного к частному, касающегося социокультурного мира респондента. Придерживаясь данного алгоритма бе-

седы, интервьюер постепенно проникает в жизненный мир респондента, что позволяет ему определить уровень компетентности последнего по теме исследования.

Для достижения успеха на этом пути требуется прежде всего расположить респондента к беседе. Дело в том, что респондент всегда отвечает в контексте определенной ситуации, имеющей много измерений: восприятие личности интервьюера и формирование его образа (возраст, внешность и фигура, одежда и аксессуары, мимика и манера держаться во время беседы); оценка респондентом вопросника интервью («интересный», «нудный», «длинный») присутствие третьих лиц (например, вряд ли человек будет откровенен в присутствии начальства, или кого-то из коллег, с которыми у него натянутые отношения).

Можно было бы к перечню этих факторов добавить время проведения в графике дня респондента и место проведения интервью. Но желательно, чтобы их определял сам респондент, что способствовало бы снижению директивности социологического интервью. Поскольку оно является преимущественно - независимо от степени структурирования - односторонним процессом, управляемым интервьюером, так как содержание и сценарии поведения в данном типе коммуникации устанавливаются опросным листом или путеводителем, а также инструкцией по проведению интервью. Также следует учитывать тот факт, что цель, с которой предпринимается интервью в социологии, состоит в получении достоверной и полной информации. Поэтому оно должно быть лишено явных признаков иерархического общения, побуждающих респондентов скрыть или исказить информацию, или вовсе прервать интервью. С этих позиций интервьюер обязан демонстрировать искренний интерес к своему собеседнику, быть внимательным не только к тому, что он говорит, но и как, улавливая оттенки его интонаций, а также следить за его невербальными реакциями на задаваемые вопросы (жесты, мимика, выражение лица, позы) с тем, чтобы вовремя, если этого потребует ситуация интервью, уточнить позицию респондента по анализируемой проблеме, или переключиться вслед за ним на новый поворот в обсуждении темы, или дать время на обдумывание ответа на очередной вопрос.

В социальной психологии подобные поведенческие реакции называются сентиментами - «поглаживаниями». Если человек их получает, то у него укрепляется чувство собственного достоинства и повышается самооценка, он раскрепощается, становясь интересным и содержательным со-

беседником. Возможно, именно эти аспекты проведения личных интервью в социологии делают их такими привлекательными на уровне общественного мнения.

Библиография

1. Блейлок Х.М. Проблема измерения: пропасть между языками теории и исследования// Социология: 4 М. 2018. № 46. С.163-201
2. Большаков Н. В., Колесников В. В. Опрос глухих в социологическом исследовании: когнитивные и коммуникационные процессы // Социология: 4 М. 2019. № 49. С. 57–75
3. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб: Интерсоцис, 2006 . 256 с.

E. N. ORLIK

COMMUNICATION FEATURES OF INTERVIEW IN SOCIOLOGY

The article analyzes the specifics of organizing and conducting personal interviews in sociology, which have a special framework of reference, language and nature of communication, allowing to obtain survey communiqués containing objective and reliable social information.

Keywords: structured interview, sociologist's languages, communication process, interview guide, interviewer's instruction, empirical indicator, instrumental function, funnel principle, nonverbal reactions, sentiments.

С. Н. КУРБАТОВ

аспирант кафедры теоретической и прикладной социологии Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, г. Тамбов,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИО

Статья посвящена научному анализу особенностей музыкальных программ на региональном радио. Освещено место музыки в системе со-

циологического знания, повседневной и духовной жизни. Проведён обзор программ местных радиостанций, выявлена специфика музыкальных передач на региональном радио - г. Тамбов. Настоящее исследование актуально, в том числе, и в связи с появлением новых информационных технологий, и в связи с присутствием традиционного канала распространения информации в регионе - радио.

Проведён комплексный анализ теоретических научных подходов, изучающих музыку как явление в жизни общества, обзор конкретных данных (площадок радиостанций), позволяющих выявить специфику музыкального радиоконтента на примере российского региона.

Ключевые слова: музыка, информация, радио, регион, духовная жизнь, радиопрограмма.

Введение

Музыка как явление сопровождает человека на протяжении всей его истории. Точное время зарождения музыки неизвестно. Некоторые данные свидетельствуют о взаимосвязи музыки, философии и математики, об этом говорили пифагорейцы [5, с.84]. Они отмечали, что качественные отличия звуков обуславливаются чисто количественными различиями длин струн или флейт. Ещё в древнейшие времена люди отмечали логичность музыки, взаимосвязь с числовыми отрезками, числовыми и временными порядками. Это обусловило зарождения слова о музыке как в виде сказаний и песен, так и в задокументированном виде - в виде нот, текстов.

Музыка играет роль в формировании целостного представления о мире, начиная с детского возраста. Одно из проявлений заинтересованности ребёнка к происходящему вокруг - удивление, в том числе, с помощью музыки [12, с. 213]. Историческая духовная обусловленность музыки (сказаний, былин, исторических песен) заставляет находить в ней необычные мотивы и звуки, интерес к её природе. Духовный компонент музыки связан и с историческо-географической спецификой: песенные традиции Поволжья, Черноземья, Сибири, сёл и деревень, городов и уездов, защитой от врага пограничья от набегов татар и многие другие. Музыка способствует к приобщению подрастающего поколения к изучению исторического становления собственной нации, региона, общества.

Музыкальные радиопрограммы региона на радиостанциях представлены коммерческой деятельностью, направленной на досуг потребителя. Музыка используется как элемент «фона», заполняет собой эфир радио-

станций. Программы, посвящённые музыке и музыкальной деятельности в регионе представлены на государственных региональных отделениях радиостанций в виде обзоров музыкальных событий.

Методологические основы изучения музыки и радиопрограмм в науке

Вопрос изучения музыки и музыкальных радиопрограмм представлен в поле социально-гуманитарного знания: в истории, педагогике, философии, журналистике, социологии и др. В контексте изучения конкретных региональных музыкальных радиопрограмм вопрос представлен недостаточно. В социологии поставлены проблемы изучения как музыки в обществе, так и специальных социологических теориях коммуникаций применительно к СМИ и, в частности, к радио.

Т. Адорно описывал значимость музыки в обществе как функцию. Музыка оказывает влияние на человечество, так и человечество на музыку, создавая новые смыслы и жанры. Музыка несёт в себе память прошлого, но её восприятие зависит лишь от представления современной публики [1, с. 123].

Макс Вебер разрабатывал музыкальную теорию. Его взгляды касались изучения потребления музыки человечеством. Он полагал, что человек с древнейших времён заменял его иррациональное окружение (мифы, поверия и т.п.) рациональным в виде слаженности музыкальных произведений и подчёркивал связь с социальными явлениями. Наиболее гармоничному и структурированию складу западной музыки, по мысли Вебера, способствовала католическая церковь [8, с. 52-53].

Специальные теории коммуникации изучают влияние масс-медиа на общественное пространство и конкретного человека. Музыка входит в компонент масс-медиа, в частности, в радио. Н. Луман подчёркивал природу СМИ в виде конкретных материалов, имеющих значение в конкретный момент времени - информационную значимость. Все материалы СМИ, по мысли немецкого социолога, подразделяются на: новости/репортажи, рекламу, развлечения и в каждом из таких подразделов присутствует музыка [6, с. 58, 103].

Особенности музыкальных программ на региональном радио

Современное состояние приобщения российского общества к музыке и прослушивания радиопрограмм неоднозначно. Музыка, с одной стороны, является одним из самых понятных и доступных видов искусства. Она оказывает влияние на психологическое состояние человека, меняет его

настроение, влияет на жизненные показатели. В то же время, досуг с музыкальной точки зрения в настоящее время сводится на бесцельное прослушивание музыки и радиопередач, просмотра телевидения [2, с. 194.]. Это связано с доступностью разнообразных музыкальных форм источников и средств её доставки слушателю (радио, интернет, стриминг-сервисы, социальные сети) с одной стороны и с проблемой индивидуализации и ускорения темпа жизни человека. Современному представителю общества, особенно проживающему в мегаполисе, некогда останавливать своё внимание на смысловой нагрузке музыки, её философии, такте, духовно-культурной составляющей.

Автор статьи подчёркивает, что музыка в радиопрограммах региона используется и как часть новостного фона, и как форма досуга. В регионе (г. Тамбов) присутствует 22 радиостанции, большинство из них - музыкальной направленности. Политика радиовещания региона состоит в трансляции музыкальных программ развлекательно-досугового характера. К ним относятся радиостанции (14 ед.): Love Radio, Русское радио, Дорожное радио, Авто Радио, Energy, Радио 7, Пи ФМ, Шансон, Ретро FM, Global FM, Радио Дача, Наше Радио, Новое радио, Европа +. Основная тематика деятельности - музыкальная коммерческая с кратким обзором новостей в мире, стране и регионе. Программ духовно-культурной музыкальной направленности среди приведённых радиостанций нет, присутствует частичное освещение музыкальных событий в регионе: Международный музыкальный фестиваль имени Рахманинова [7], Фолк-Рок Фестиваль "НАСЛЕДИЕ - 2018" Тамбов [11], Тамбовский симфонический оркестр [10] и т.п.

Теме музыки посвящены отдельные блоки программ эфира государственной радиостанции Радио России-Тамбов и являются расширенными версиями новостных сводок, например: сюжеты о Тамбовском симфоническом оркестре [9], интервью тамбовского музыканта и автора музыкальных программ для детей Ирины Барминой [4], музыка Народного фольклорного ансамбля «Тамбовский задор» [3] и др.

Специфика музыкальных радиопрограмм и музыкального компонента на радиостанциях региона состоит в использовании музыки радиоканалами в виде «фона» и новостной повестки. Музыкальные события региона освещены недостаточно, короткими заметками, нежели чем полноценными сюжетами о музыке. Программ о музыкальной культуре на региональном радио нет, духовный компонент в музыкальном контексте представлен со-

бытийностью музыкальных мероприятий, но не глубоком анализом, обзором и сутью музыкальной составляющей региона.

Заключение

Музыка сопровождает человека с древнейших времён. Она представляет собой духовно-историческое отражение общества, сопряжённое с географическими, политическими, религиозными особенностями. Согласно представленным концепциям, человек при помощи музыки фиксирует действительность. Музыка прошлых лет дошла до современного общества в виде былин, народных песен, сказаний, трансформировалась в мультижанровую форму, доставляемую человеку традиционными СМИ (радио, телевидение) и интернетом. Современное общество вовлекается в музыкальный компонент «фоновым» образом, для этой аудитории существуют музыкальные радиостанции и стиминг-сервисы. Региональные радиоканалы представляют культурно-музыкальный компонент фрагментарно, событийно, скупое вдаются в подробности приводимого материала, в более расширенном виде представляют государственные радиостанции. Регион наполнен музыкальной культурной жизнью, традициями, которые должны быть освещены местным радио.

Библиография

1. Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. 445 с.
2. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010. 592 с.
3. Интервью артистов Народного фольклорного ансамбля «Тамбовский задор»: https://vk.com/wall-117059106_6676 (Дата обращения: 24.05.2022).
4. Интервью тамбовского музыканта и автора музыкальных программ для детей Ирины Барминой. Радио России-Тамбов: https://vk.com/wall-117059106_7264 (Дата обращения: 24.05.2022).
5. Курашов В.И. История и принципы философии музыки: от слова к музыке и от музыки к слову // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2012. №1. С. 83-109.
6. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.

7. Международный музыкальный фестиваль имени Рахманинова. Авторадио-Тамбов: https://vk.com/wall-14009318_103511 (Дата обращения: 24.05.2022).
8. Рахманов А. Б. 2003. 03. 005. Тарли А. Макс Вебер и социология музыки. Turley A. C. max Weber and the Sociology of music. // sociol. Forum. - L. , 2001. Vol. 16, №4. - P. 633-654 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2003. №3. С. 52-57.
9. Тамбовский симфонический оркестр. Радио России-Тамбов: https://vk.com/wall-117059106_6567 (Дата обращения: 24.05.2022).
10. Тамбовский симфонический оркестр. Юмор ФМ-Тамбов: https://vk.com/wall-188164810_1800 (Дата обращения: 24.05.2022).
11. Фолк-Рок Фестиваль "НАСЛЕДИЕ - 2018" Тамбов. Наше Радио-Тамбов: https://vk.com/wall-78824447_6058 (Дата обращения: 24.05.2022).
12. Щеглова М.В. Песенные традиции как источник развития познавательной активности детей среднего школьного возраста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №3-2 (57). С. 211-214.

S. N. KURBATOV

FEATURES OF MUSIC PROGRAMS ON REGIONAL RADIO

The article is devoted to the scientific analysis of the features of music programs on regional radio. The place of music in the system of scientific sociological knowledge, everyday and spiritual life is covered. A review of the programs of local radio stations was carried out, the specifics of specific musical programs at the regional radio - Tambov was revealed. This study is relevant, including in connection with the emergence of new information technologies, and in connection with the presence of a traditional information distribution channel in the region - radio.

A comprehensive analysis of theoretical scientific approaches studying music as a phenomenon in the life of society, a review of specific data (music radio programs), allowing to identify the specifics of music radio content on the example of the Russian region.

Keywords: music, information, radio, region, spiritual life, radio program.

Е. Ю. СУДАРКИНА

старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ЗАГОЛОВКЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАТЕРИАЛА

В статье рассматриваются наиболее продуктивные лексико-стилистические средства выражения авторской модальности в рамках журналистского дискурса, анализируется их коммуникативно-прагматический потенциал.

Ключевые слова: лексема, субъективная модальность, авторская модальность, семантика, оценка, прагматика.

Модальность как текстовая категория, «выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также отношение автора высказывания к его содержанию» [3], до сих пор вызывает дискуссии. С разных точек зрения рассматривается сущность данного языкового явления, её семантический объем и средства выражения. Так, Виноградов В.В. трактует модальность как совокупность языковых средств, помогающих отразить «действительность в той или иной форме высказывания» [2; 55]. Балли Ш., помимо назывной стороны любого высказывания, делает акцент на отношении говорящего к передаваемой им информации, выделяя эксплицитный и имплицитный уровни высказывания [1; с. 44].

В данной статье мы рассмотрим лексико-стилистические средства выражения авторской модальности на примере заголовков российских СМИ. Являясь основным элементом паратекста, или заголовочного комплекса, заголовок не только привлекает внимание читателя, но и выполняет номинативную, информационную и оценочно-экспрессивную функции, является «ключом» к тексту, содержащим авторскую интерпретацию события, факта, явления. Именно отношение автора высказывания к сообщаемому порождает второй пласт модальности – субъективный.

Путем анализа заголовков изданий «Коммерсантъ» и «Эксперт» были выявлены наиболее продуктивные средства выражения авторской мо-

дальности на уровне лексики и стилистики. Одним из способов выражения авторской оценки является использование слов разной стилистической окраски – книжной (возвышенной) и разговорной (сниженной). В заголовке статьи, посвященной изъятию помещения, в котором находилось убежище для женщин, «*Женский голос*» заткнули» [Коммерсантъ, 27.06.2022] автор использует глагол «заткнули» в его втором разговорно-сниженном значении «заставили замолчать», причем семантика этой лексемы имеет дополнительную коннотацию – заставить замолчать посредством применения силы, что помогает реализовать авторскую позицию неодобрения описываемого факта. Именно уход в сторону упрощения, нарочитой грубоватости свидетельствует о личностном начале.

Авторское разочарование слышится в заголовке «*Очередной дорогой пшик*» [Эксперт, 06.06.2022]. Разговорное междометное слово «пшик» характеризует шестой пакет санкций как нечто пустое, бессмысленное, нерезультативное, прослеживается нацеленность автора успокоить читателя, снять напряжение в обществе.

Не менее продуктивным средством и с точки зрения частотности, и прагматики является ирония, подразумевающая языковую игру, скрытые авторские интенции. Так, в заголовке «*Исповедь калийгарха*» [Коммерсантъ, 13.01.2022] ироническая модальность возникает в результате столкновения книжного слова из сферы религиозной терминологии и окказионализма, образованного путем наложения слов «калий» и «олигарх». Исповедью автор называет встречу главы компании «Уралхим» Дмитрия Мазепина с президентами России, в то время как под «исповедью» понимается таинство, в ходе которого человек признает свои грехи и ожидает прощения. В результате возникает внутренний конфликт, так как слово, относящееся к высокой лексике, называет обыденное событие из сферы деловой коммуникации. Происходит расширение ассоциативно-смыслового поля: оппозиция «президент – руководитель» замещается оппозицией «священник – грешник».

Ирония как прием, основанный на смещении акцентов, может возникать на основе полисемии, когда в контексте актуализируются несколько значений одной и той же лексической единицы. Например, в заголовке «*Документ высокого разрешения*» [Коммерсантъ, 28.06.2022] словосочетание «высокое разрешение» в первую очередь воспринимается как один из главных параметров компьютерной графики, отвечающий за уровень детализации, четкости, точности. Однако в тексте речь идет о признании

судом Башкирии действительным документ на строительство. Разрешение, полученное строительной компанией, подтвердили на высоком уровне – теперь всё точно и четко. Заголовок позволяет выявить авторское отношение к информации.

В заголовке *«Белый дом подталкивает науку к жизни»* [Коммерсант, 26.01.2022] также происходит наложение смыслов. С одной стороны, глагол «подталкивать» в значении «двигать куда-либо» помогает актуализировать субъективную модальность: если науку нужно подталкивать, значит, она либо сопротивляется, либо слепа и не видит перспектив. С другой – подзаголовок позволяет понять: речь идет о том, что наука должна жить, а не выживать, а для этого она должна быть нацелена на коммерциализацию своих разработок. С третьей – репрезентует авторскую позицию, так как в переносном смысле глагол «подталкивать» обозначает «побуждение к чему-либо». Фраза обретает новое содержание: наука умирает, она недееспособна. Игра значениями позволяет автору сформировать сложный комплекс смыслов, который реципиент должен расшифровать.

Авторская модальность может быть реализована путем смешения (наложения) устойчивых словосочетаний, характеризующихся нейтральностью звучания. Например, в заголовке *«Доктор заказных наук»* [Коммерсантъ, 22.12.21] автор использует речевые клише, называя героя публикации (доктор нау) и то, что ему инкриминируют, – заказное убийство. Совмещение клишированных фраз, характеризующих ситуацию, с усечением второй способствует возникновению оценочности, заголовок приобретает ироничное звучание. Результатом становится наложение объективной модальности и субъективной.

Средством выражения авторской модальности может служить аллюзия, основывающаяся на использовании прецедентных текстов, смысловую связь с которыми должен установить и декодировать реципиент. В большинстве случаев прецедентные тексты подвергаются преобразованию, что позволяет автору играть смыслами, формируя имплицитный контекст. Неоднозначность, двуплановость высказывания достигается путем, усечения, замещения или добавления одного и более слов. В основе заголовка *«Европейский пряник для Киева»* [Эксперт, 20.06.22] лежит метафорическая фраза «кнул и пряник» (калька с нем. «плеть и пряник»), подразумевающая не просто метод поощрения и наказания, но в политике мягкое или жесткое воздействие с целью регулирования поведенческих стратегий и тактик какого-либо объекта. При этом первая часть фразы, подразумевае-

мая, выражает авторское предостережение, так как не бывает пряника без кнута.

Та же самая фраза в другом контексте «*Кнут без палочки. Минприроды предлагает оборотные штрафы за избыточные выбросы в атмосферу*» [Коммерсантъ, 31.01.2022] звучит уже не как предупреждение, а авторское мнение, передавая скептическую оценку информации. Слияние устойчивого словосочетания «кнут и пряник» и фразеологизма с пренебрежительной окраской «ноль без палочки» приводит к формированию мысли о неэффективности введения штрафов в сложившейся ситуации.

В качестве прецедентной основы чаще всего используют пословицы и поговорки, строки известных текстов. Так, заголовок «*Этот Белгород в огне*» [Коммерсантъ, 03.07.22] реализует объективную модальность – факт ракетного обстрела Белгорода, однако избыточное с точки зрения лексической нормы местоимение «этот» в данном контексте становится отсылкой к песне Б. Гребенщикова «Этот поезд в огне». Данную аллюзию, формирующую субъективную модальность фразы, можно расценивать как имплицитно выраженный призыв, реализующий вектор ценностных ориентаций автора, созвучной с современной ситуацией: «Этот поезд в огне, // И нам некуда больше бежать. // Эта земля была нашей, // Пока мы не увязли в борьбе, // Она умрет, если будет ничьей. // Пора вернуть эту землю себе».

Следует отметить, некоторые прецедентные фразы настолько прочно входят в арсенал языковых средств автора или редакции, что заголовки, созданные на их основе, начинают восприниматься как шаблон, это приводит к нивелированию экспрессивной и оценочной составляющих. Например, «*Сгноить нельзя помиловать*» [Коммерсантъ, 29.06.2022], «*Игнорировать нельзя устранить*» [Коммерсантъ, 29.06.2022].

Зачастую имплицитный характер высказывания реализуется в метафоре и сравнении. Так, военная метафора используется в заголовке «*Шестой самострел Европы*» [Эксперт, 06.06.22]. Лексемой «самострел» автор обозначает очередной пакет санкций. Таким образом, происходит репрезентация утверждения, активно транслируемого СМИ: санкции бьют не только по России, но и США, и странам Евросоюза. В заголовке «*Игра в поддавки и будущая драка*» [Эксперт, 08.05.22] автор сравнивает ситуацию с поставкой и оплатой российского газа с игрой. Тенденция сопоставлять современные экономические процессы с игрой как таковой (детской, спортивной) прослеживается во многих заголовках издания «Эксперт»: «*Huawei в России: «да» и «нет» не говорить*» [Эксперт, 20.06.22], «*Одеж-*

да взяла тайм-аут» [Эксперт, 21.03.22], «Сыграли на углеводе» [Эксперт, 07.02.22] и др.

Следует отметить, что в заголовках практически не используются модальные частицы. Можно говорить о единичных примерах: «Рак излечим. И даже в России» [Эксперт, 14.02.2022]. Здесь усилительная частица «даже» служит средством передачи субъективной модальности, реализуя значение удивления. Факт начинает звучать не просто как прорыв в медицине, а как чудо в отдельно взятой стране. Редко применяется оценочная лексика. Чаще всего она используется при прямой цитации и косвенной в конструкциях типа «кто-то назвал».

Таким образом, субъективная модальность выступает в роли рамки объективной модальности и характеризуется стилистической неоднородностью, высоким уровнем экспрессии, двуплановостью. Авторская модальность влияет не только на смысловое наполнение текста или отдельной фразы (в нашем случае заголовка), но и его восприятие. Имеет ярко выраженную прагматическую направленность и играет важную роль в формировании картины мира.

Библиография

1. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Иностранная литература, 1955. – 416с.
2. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Исследования по русской грамматике: избранные труды. – М.: Наука, 1975. – С. 53-87.
3. Модальность // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2221549>

E. YU. SUDARKINA

LEXICO-STYLISTIC MEANS OF EXPRESSING AUTHOR'S MODALITY IN THE HEADING OF A JOURNALISTIC MATERIAL

The article considers the most productive lexical and stylistic means of expressing the author's modality within the framework of journalistic discourse, analyzes their communicative and pragmatic potential.

Keywords: lexeme, subjective modality, author's modality, semantics, evaluation, pragmatics.

М. М. МАХРОВА

ассистент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
г. Владимир, Российская Федерация

РОЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ НОВОСТЕЙ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена специфике применения пользовательского контента в журналистской деятельности, а также особенностям работы с подобными материалами в региональных СМИ Владимирской области. Автор рассматривает инфоповоды, которые легли в основу сюжетов с применением аудиовизуальных материалов, созданных пользователями и обработанных профессиональными журналистами.

Ключевые слова: пользовательский контент, инфоповод, региональные СМИ, производство, видеообращения, соцсети, генерация информации.

Одним из интересных аспектов журналистской работы XXI века является создание материалов разных жанров с применением пользовательского контента. Понятие представляет собой кальку английского сочетания *user generated content* – «пользовательский контент». Словосочетание наиболее активно стало употребляться с 2005 года. Существует несколько вариантов дефиниций, в частности, известный российский исследователь проблем коммуникации И.М. Дзялошинский определяет пользовательский контент как некую общественно значимую практику, включающую сбор, хранение, распространение и создание востребованной аудиторией информации силами рядовых пользователей [2, с.14]. Необходимо отметить, что пользовательский контент в современных условиях активно применяется в печати, интернет-изданиях, на радио и телевидении.

В числе наиболее известных СМИ, активно применяющих пользовательский контент, в начале XXI века можно назвать проект ВГТРК «Мобильный репортёр», в основе которого лежит работа с пользовательскими материалами, снятыми на мобильные телефоны. Большое внимание работе с «любительским» контентом уделяла редакция канала «Лайф Ньюс». Следует отметить, что, как правило, пользовательский контент был посвящён экстремальным или курьёзным происшествиям, очевидцами которых

становились пользователи. Материал для редакции они передавали на безвозмездной (с условием указания авторства видео) или коммерческой основе (эксклюзив, качественно отснятый материал или видео, созданное по заданию редакции и посвящённое конкретной теме).

В числе положительных результатов применения пользовательского контента в материалах СМИ можно выделить: повышение лояльности целевой аудитории, нестандартный формат подачи информации, сокращение затрат на производство продукции. Некоторые исследователи рассматривали пользовательский контент в аспекте реализации новой бизнес-стратегии для СМИ разного типа, так как журналисты не тратят время, силы и средства для выезда на место событий, все необходимые данные получают от пользователей. Подобную проблематику с практической точки зрения рассматривала, в частности, Е.А. Баранова, однако в своей работе она пришла к выводу, что реализация бизнес-стратегии, основанной на применении пользовательского контента, пока кажется отечественным журналистам малоперспективной, так как затраты на обработку материалов несоизмеримо больше получаемого результата. Бизнес-стратегия, ориентирующаяся на пользовательский контент, будет экономически оправдана для СМИ, которые специализируются на происшествиях и локальных инфоповодах [1, с.172]. В свою очередь, выстраивание соответствующей бизнес-модели редакции осуществимо, при условии физических, временных и материальных затрат профессиональных журналистов на работу с мобильными авторами/пользователями.

Как правило, пользовательский контент журналисты применяют как инфоповод и материалы пользователей становятся составной частью журналистского материала. Один из мощных рывков в применении пользовательского контента произошёл в 2020-м году, когда многие новостные редакции работали в дистанционном формате, сокращались или отменялись выезды на съёмки или записи. Журналисты находились дома или практически не выезжали из офисов, потому что ограничивали контакты. В этот момент значительно возросло количество материалов, основанных на любительских видео, отснятых и записанных самими пользователями. Отметим, что подобная практика встречалась не только в федеральных, но и в региональных СМИ. Обращение к пользовательскому контенту, на наш взгляд, стало возможно благодаря развитию новых технологий и их относительной доступности для людей. Выражаясь простым языком: было, кому снимать, на что снимать и как переслать получившееся в редакцию

СМИ. Пользовательские материалы, которые применяют СМИ, можно условно разделить на 2 типа: 1) видеообращения/акции/флешмобы/трансляции мероприятий, которые выложены пользователями в соцсетях или присланы в редакцию для привлечения внимания аудитории; 2) авторские видео с места происшествия, знаковые события, в которых пользователь выступает в качестве героя-очевидца или мобильного корреспондента (часто представитель СМИ просит героев снять видео самим в удобном для дальнейшей обработки и показа видео формате).

Интересные примеры работы с пользовательским контентом можно встретить в материалах «Шестого канала» (телеканал Владимирской области). Одной из регулярных рубрик, любимых зрителями, стало ежегодное стихотворное поздравление от обычного жителя города Георгия Маркова. Он – физик-ядерщик на пенсии, сочиняет тематические стихотворения, посвящённые символам наступающего года.

В качестве примера использования любительского видео в новостном материале можно привести сюжет «Жительница Судогодского района плетёт коврики и помогает экологии» [3]. Небольшой фрагмент видео с комментарием был снят и выложен в соцсетях дочерью женщины, которая нашла экологичное применение полиэтиленовым пакетам. На пользовательский контент в районном сегменте соцсетей обратил внимание журналист канала. Таким образом, видео послужило инфоповодом и основой для небольшого сюжета, показанного на телеканале. Журналист связался с героиней и её дочерью и смог создать сюжет-портрет. Видеообращение, выложенное пользователями в одну из местных соцсетей Владимирской области, стало инфоповодом для создания проблемного сюжета: «Жители деревни Черепухино вынуждены бродить в темноте и подпирать провода на улице палками» [4]. Автор материала использовал в сюжете видео из соцсетей, нашёл местных жителей, попросил людей рассказать и поднять на видео подробности проблемы, а затем взял комментарий по телефону у второй стороны конфликта. Проблема жителей была разрешена. При этом журналист выступал как координатор действий и автор текста, на съёмку специально он не выезжал.

В качестве примера новостного сюжета 6 канала, полностью основанного на пользовательском видео, можно привести материал под названием: «В Судогодском районе нашли поляну с краснокнижными орхидеями». Местная жительница обнаружила редкие цветы во время одной из

прогулок. Она провела своеобразную видеозаписку с рассказом о растениях и выложила её в соцсетях. Журналисты рассказали об этом факте и показали фрагмент видео, снятого женщиной на камеру мобильного телефона и присланного в редакцию.

Ряд интересных журналистских материалов, созданных с применением пользовательского контента в 2018 году, был посвящён истории альпинистки, погибшей на Эльбрусе много лет назад. Её останки случайно обнаружили владимирские альпинисты, которые отправились в горы. Путешественники сообщили о находке полиции и спасателям, а когда вернулись во Владимир, поделились путевыми видеозаписками со СМИ и дали интервью. В результате видеоряд новостных материалов по этой теме был интересным и разнообразным. В частности, «Шестой канал» подготовил сюжет под названием: «Владимирцы раскрыли трагическую тайну Эльбруса» [5].

В числе дискуссионных вопросов, относительно применения пользовательского контента профессиональными СМИ, остаются: проблемы с качеством изображения и звука, определённые трудности со способом передачи аудио и видеоматериалов, оперативность пересылки данных, вопросы подлинности и авторства материалов, размещённых в соцсетях.

Таким образом, пользовательский контент играет важную роль в формировании новостей Владимирской области. Принцип участия пользователей информации в её генерации активно применяется в СМИ. Необходимо отметить, что пользовательский контент не сможет полностью заменить профессиональный журналистский, но способен стать основой для создания интересной и своеобразной компиляции. Довольно трудно определить долю пользовательского контента в общем объёме материалов, созданных СМИ Владимирской области. Однако отметим, что практически ежедневно публикуется от одного до нескольких подобных материалов, что подтверждает перспективность дальнейшего исследования этой темы.

Библиография

1. Баранова Е.А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ.
2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. С.102
3. «Жительница Судогодского района плетёт коврики и помогает экологии» [Электронный ресурс] / Шестой канал. Режим доступа:

- <https://www.youtube.com/watch?v=c8ZmodXNDU4> (дата обращения 12.06.2022).
4. «Жители деревни Черепухино вынуждены бродить в темноте и подпирать провода на улице палками» [Электронный ресурс] / Шестой канал. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-czrmnjY_Cs (дата обращения 12.06.2022).
5. «Владимирцы раскрыли трагическую тайну Эльбруса» [Электронный ресурс] / Шестой канал. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AqduDDKOoh8> (дата обращения 12.06.2022).

M. M. MAKHROVA

THE ROLE OF USER-GENERATED CONTENT IN SHAPING THE NEWS OF THE VLADIMIR REGION

The article is devoted to the specifics of the use of user-generated content in journalistic activities, as well as the peculiarities of working with such materials in the regional media of the Vladimir region. The author examines typical and unusual newsworthy stories that formed the basis of the stories using materials created by users and processed by professional journalists.

Keywords: User-generated content, newsbreak, regional media, production, video messages, social networks, information generation.

Н. А. КУЛИКОВА

ассистент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ АСПЕКТ КОНТРАКУЛЬТУРЫ, КАК ПРОПАГАНДЫ НАРКОТИКОВ

В статье рассматриваются манипулятивные технологии по распространению среди молодежи ложного представления о наркотиках. На примерах из СМИ показывается, что больше всего в их пропаганду вовлечены

средства массовой информации, относящиеся к «прозападным» и «либеральным». Приведены примеры скрытой рекламы наркотиков через методические материалы, распространяемые в учебных заведениях и призванные способствовать обратному. В статье делается вывод об изменении подходов по борьбе с наркоманией.

Ключевые слова: контркультура, манипуляции, пропаганда, подмена понятий, культурный протест, новая этика, элитарность и маргинальность.

Контркультура как явление в массовом сознании заняло в рядах наиболее образованной и активной молодежи место сродни религиозному. Они верят, что отрицание всего традиционного и государственного позволяет им считаться прогрессивными и революционными, современными и перспективными. Отношение к контркультуре становится маркером разделения общества на «элиту» и «маргинальную часть». Джозеф Хиз и Эндрю Поттер, анализируя явления культурного протеста резюмируют, что контркультура стала мифом, «который ввел в заблуждение» людские массы [1].

У каждой контркультуры есть собственные причины появления, однако можно выделить несколько общих причин: доминирующая культура построена на устаревших нормах и ценностях; потребность в самоутверждении и нонконформизм – нежелания подчиняться традиционным правилам и нормам (независимо от того, насколько они плохи или хороши) [2].

Считается, что манипулятивный аспект контркультуры стал активно применяться с 50-х годов 20 века в США. Именно тогда произошла подмена понятий, что, если всякая политика основана на культуре, а всякая социальная несправедливость основана на навязываемом подчинении, то любое действие, нарушающее общепринятые социальные нормы, является политически радикальным.[1] Таким образом, стало общепринятым считать, что играть в рок-группе, создавать произведения авангардного искусства, принимать наркотики, много и беспорядочно заниматься сексом, совершать перформансы в людных местах — это и есть борьба за современный мир без насилия, коррупции и основанный на справедливости. В 21 веке этот набор несколько изменился, к року добавились инди и рэп, которые также, как и рок когда-то, провозгласили независимость от коммерческой музыки, но являются ее порождением. А к сексуальной свободе добавилось «сексуальное разнообразие».

Наркотическая контркультура, как модель «прогрессивного» поведения, элитарности и современности хлынула потоком в Россию, начиная с шестидесятых годов двадцатого века, и не только не иссякает, но и обретает все большую мощь. Кроме финансовой выгоды для определённого круга людей, она нацелена на уничтожение самой перспективной части молодежи, деградации, росте психических заболеваний. В достижение таких целей вкладываются миллиарды долларов.

И нет ничего странного, что пропаганда наркотиков, в частности, идет через псевдонаучные исследования, популярных среди молодежи личностей, а те и другие активно раскручиваются в либеральных СМИ и социальных площадках в Интернете.

Первым массивным ударом, меняющим отношение к наркотикам, стал фильм Елены Масюк «Караван», показанный на РТР в 2004 году. В нем внедряется миф о том, что наркомания - традиционное явление для общества. А слово «традиция» вызывает в сознании ассоциации с чем-то спокойным, правильным и нерушимым. Другой миф: наркотики полезны для здоровья. В фильме приводятся «Многочисленные примеры использования марихуаны в медицинских целях». Еще один миф, обогащающий предыдущий: наркомания — явление, созвучное морали и культуре. В передаче подробно рассказывается о музее конопли, где есть даже русские экспонаты, существует колледж — образовательное учреждение, в котором читаются лекции по использованию наркотиков, и, наконец, поставлен даже философский спектакль о наркотороговле, фрагменты которого показываются в передаче. Так, наркомания выводится из ряда «безнравственных явлений» и возводится в ряд возвышенных, достойных запечатления в культуре. Три упомянутых мифа укрепляются еще одним: наркомания не мешает нормальному образу жизни. Наркоманы рассказывают, как вошли в колею нормальной жизни, теперь они работают, а наркотики (героин) принимают только после работы. Таким образом, наркомания становится необходимой частью созидательного образа жизни. В финале передачи алыми буквами дается текст: «В прошлом году в России от употребления наркотиков скончалось 104 тысячи 810 человек». Шестизначное число разорвано лишним в данном случае словом «тысячи», поэтому визуально воспринимается как два разных числа 104 и 810. Таким образом, миф дополняется манипуляцией с цифрами.

Скрытые приемы манипуляции сознанием соседствуют с открытыми, почти агитационной направленности. В передаче даются подробнейшие

инструкции по производству и изготовлению наркотиков, соблазняющие зрителя перспективой огромных прибылей: 300 долларов — и из Голландии привозится полное оборудование для выращивания конопли в домашних условиях, Елена Масюк подробно объясняет устройство баночки для перевозки семян конопли. Также подробно рассказывается о способах перевозки героина из Афганистана и способах его распространения среди российских школьников. Приводятся и колоссальные цифры — суммы прибылей от удачной перевозки. Перечисленные лингвистические приемы дополняются акустическими и визуальными. Заканчивается фильм титрами на ослепительно алом фоне. Известно, что красный цвет самым сильным образом воздействует на психику человека, повышается давление, учащается пульс. Голос за кадром, приглушенным тембром настойчиво повторял «Героин, героин, героин — белый порошок, героин, героин, героин — это хорошо. Кока, героин». [4]

Сейчас пропаганда употребления наркотиков продолжается. Установки, обозначенные в фильме Масюк, распространяют в социальных сетях и медиаплощадках. Вот только несколько примеров. Еще совсем недавно интернет-портал «Медуза» и «Радио Свобода» (признаны иностранными агентами и заблокированы для доступа Роскомнадзором) открыто зазывали молодежь к участию в «Конопляном марше» (шествие в поддержку декриминализации марихуаны). Декриминализация употребления наркотиков в некоторых странах приравнивалась к современному обществу, соответственно ее отсутствие — к мракобесию и не свободе.

Практически все интервью Юрия Дудя (признан иностранным агентом) с кумирами молодежи на одноименной площадке в YouTube сопровождаются вопросом об употреблении наркотиков, а ответы порождают убеждение в том, что употребление наркотических веществ является необходимым условием успеха в любой отрасли, и не имеет никаких негативных последствий.

Рэпер Алишер Моргенштерн, активно продвигающийся на различных молодежных ресурсах, в своем творчестве активно использует слова и выражения, обозначающие изготовления и употребления наркотиков. Помимо этого, специалисты полагают, что в роликах Моргенштерна создан образ кумира-наркомана как социально успешного человека.

Статья «Как распознать наркофобию и чем она опасна» сайта Wonderzine (сейчас доступ ограничен Роскомнадзором) приводит шесть тезисов, почему общественное мнение по поводу наркомании и людей,

употребляющих запрещенные вещества, на самом деле неправильное. Автор Антон Данилов считает, что «стигматизация непростой темы» ведет к появлению наркофобии — дискриминации употребляющих наркотики людей. Из-за этой наркофобии они, утверждает автор, лишаются адекватной помощи и человеческого отношения.[5]

В 2018 году сайт «Батенька, да вы трансформер» (доступ ограничен Роскомнадзором) опубликовал интервью героиновой наркоманки Анны Глазовой, которая описывала, как она без особых последствий 10 лет сидит на игле. Материал сняли с публикации по требованию Роскомнадзора. Позже на сайт был добавлен рассказ матери героини, которая привела далеко не радужную историю своей дочери.

Издание «Проект» изучило продажу наркотиков в даркнете и пришло к выводу, что чаще всего россияне покупают мефедрон и гашиш. Мефедрон — синтетический наркотик, вызывает сильную психологическую зависимость почти сразу. Гашиш, как и героин, изменяет восприятие, а значит, и осознание реальности. [6] Подобные исследования только привлекают внимание к наркотикам и провоцируют людей на их покупку и употребление.

Несколько материалов «Новой газеты», так же привлекли внимание специалистов, как легализующие употребление наркотиков.

«Новая этика» и контркультура диктует повсеместно, что «химическая зависимость рассматривается как заболевание, а подверженный зависимости — как человек, страдающий хронической прогрессирующей болезнью». Педалирование темы болезни, да еще тяжелой, хронической, длящейся всю жизнь, выполняет в «антинаркотических» программах многоцелевую функцию. Во-первых, это снимает ответственность с наркомана. Во-вторых, человек, который смеет порицать наркомана, автоматически записывается в разряд злодеев. Таким образом, создается перевернутая система ценностей: осуждается не порок, а люди, смеющие этот порок обличать. В-третьих, внушается, что стать наркоманом может каждый, ведь никто не застрахован от болезни. В-четвертых, перевод разговора о наркомании в плоскость болезни способствует вербовке новых «больных» еще и потому, что о больном заботятся, его жалеют, ограждают от трудностей. А молодежи этого как раз и не хватает. В-пятых, концепция наркомании как тяжелой болезни парадоксальным образом ласкает слух родителей. Казалось бы, они должны испугаться, но это лишь верхний слой сознания. [7]

Подспудно «медицинская модель» успокаивает совесть. Ну и, наконец, в-шестых, «медицинская модель» совершенно исключает поиск и наказание преступников.

Любая поисковая система при запросе «наркомания среди молодежи» выдает множество источников большинство из которых разделяет наркоманию и наркопотребление, лоббирует мнение о том, что не любое употребление ведет к злоупотреблению, говорит о «легких» и «тяжелых» веществах.

Большую роль в пропаганде играют методические материалы, призванные делать прямо противоположное. Камалдинов Е. и др. «Я хочу провести тренинг», Антирейкина Л.И., Дума Е.А., Калашникова Ж.Ю. «Методическое пособие по профилактике нарко- и токсикомании в школе», Дейв Бурроу, Мурдо Байл, Франц Трауман, Юрий Саранков «Программа обучающего курса по профилактике ВИЧ среди потребителей инъекционных наркотиков в Российской Федерации, «Программа снижения вреда» (голландская секция «Врачей без границ»), «Чей это выбор?» (программа «Перекресток», Российский благотворительный фонд НАН), «Охота на тебя» (выпущено Ассоциацией по борьбе с незаконным оборотом наркотиков). Но на самом деле вполне можно было ограничиться какой-нибудь одной программой, ибо утверждается в них фактически одно и то же, стилистика – и та сходная.

Предлагаемая ими модель «снижения вреда» не дает никаких оценок и суждений, касающихся употребления наркотиков, которое она рассматривает, как один из вариантов социального поведения. Эта модель не рассматривает потребление наркотиков как что-то плохое само по себе. В программе «Я хочу провести тренинг» очень доходчиво объясняется, что же такое это пресловутое снижение вреда: «Достаточно трудно сразу прийти к самому безопасному поведению. А может, человек и не ставит перед собой такой цели... Начинать можно и с небольших изменений.

Ниже приводится иерархия снижения риска:

1. Не начинай употреблять наркотики, если начал – прекрати.
2. Если употребляешь наркотики, не делай это инъекционным путем.
3. Если все же вводишь наркотик внутривенно, делай это только новым (стерильным) шприцем.
4. Если нет возможности каждый раз пользоваться стерильным шприцем, по крайней мере, никогда не пользуйся чужим.
5. Если пользуешься чужим шприцем, всегда дезинфицируй его».

Такая модель «снижения вреда» фактически ориентирует юных наркоманов на «безопасное» самоубийство. [7]

В средних образовательных школах Владимира несколько лет назад старшеклассники обязаны были ответить на вопросы анкеты. В них, кроме прочих, были и такие вопросы: употребляешь ли ты наркотики? Как часто? Больше раза в неделю? Каждый день? Как ты это делаешь? Инъекционно? Под кожу? Закапываешь в глаза?.. Таким образом старшеклассники получили полный курс по тому, как можно употреблять наркотики.

Что же нужно сделать, чтобы прекратить пропаганду употребления наркотиков – как неотъемлемой части современной культуры (контркультуры). Необходимо ужесточить законы и строго следить за их исполнением. Необходимо вернуть прежнее отношение к наркоманам, как нерукопожатым личностям, осуждаемым всем населением. Следует играть на подростковом самолюбии, объяснять, что наркомания – удел людей неразвитых, недалеких, не знающих, куда себя деть. На подростков оказывают большое впечатление слова, что наркоманы не знают счастья любви. Что все самое интересное в жизни не связано с искусственными стимуляторами. Подростков нельзя запугать смертью через несколько лет или ломкой, отсутствием работы или горем матери. В силу возраста это неправильные точки воздействия.

Наркомания – не только преступление и не просто болезнь. Это болезнь в первую очередь духовная связанная с тем, что контркультура разрушает сложившиеся устои, а ничего конструктивного предложить не может.

Библиография

1. Хиз, Дж., Поттер, Э. Бунт на продажу. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007.
2. Боков, Г.Е. Феномен контркультуры и его религиозные аспекты в свете философской и теологической рефлексии//Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. – 2010. - №4 - С.183-188
3. Ганкин Лев. Рейв. История одной революции // проект «Британская музыка от хора до хардкора»//<https://arzamas.academy/mag/662-rave?fbclid=IwAR1FXfAmzCPTbYoMQ8nF4BE6ze3Ycwxztc7sOd0ns4AGKUCoO1lhTsLe5A>

4. Любимова А. Прагматическое использование образного языка как способ воздействия на общественное сознание в средствах массовой информации// Сборник тезисов Международной научной конференции «Ломоносов — 2004», М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. — С. 240-241.
5. Wonderzine раскритиковал слово «наркоман»: оно обижает любителей и зависимых <https://360tv.ru/news/tekst/wonderzine-narkoman/>
6. Вся эта дурь. Исследование о том, на чем сидит Россия <https://web.archive.org/web/20210814214832/https://www.proekt.media/research/narkotiki-v-darknete/>
7. Ирина Медведева, Татьяна Шишова: В российских школах ведется пропаганда наркотической контркультуры. Интернет ресурс: <https://azbyka.ru/zdorovie/v-rossijskix-shkolax-vedetsya-propaganda-narkoticheskoy-kontrkultury>
8. Рошак, Т. Истоки контркультуры. – М.: АСТ, 2014. – 380 с.
9. Давыдов, Ю.Н. Эстетика нигилизма. (Искусство и «новые левые»). – М.: «Искусство», 1975. – 271 с.

N. A. KULIKOVA

**THE MANIPULATIVE ASPECT OF COUNTERCULTURE,
HOW TO PROMOTE DRUGS**

The article discusses manipulative technologies for spreading a false idea of drugs among young people. Examples from the media show that the media belonging to the "pro-Western" and "liberal" are most involved in their propaganda. Examples of hidden advertising of drugs through methodological materials distributed in educational institutions and designed to promote the opposite are given. The article concludes that the approaches to combating drug addiction have changed.

Keywords: counterculture, manipulation, propaganda, substitution of concepts, cultural protest, new ethics, elitism and marginality

В. С. ПОДМАНКОВА

студентка Новосибирского государственного технического университета,
г. Новосибирск, Российская Федерация

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассматривается процесс современной коммуникации как важный навык журналиста-интервьюера. Коммуникативные барьеры, возникающие как в повседневной, так и в деловой речи, могут являться результатом речевого взаимодействия между адресантом и реципиентом. Представлены основные типы коммуникативных барьеров, возникающие в журналистике преимущественно в жанре интервью. Также выделены приемы преодоления коммуникативных барьеров для успешного процесса деловой коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативный барьер, коммуникативная неудача, речевое общение.

Коммуникация в нашей жизни – часть важная и неотъемлемая, которую необходимо совершенствовать. Один из исторически сложившихся подходов к пониманию коммуникативных процессов связан с изучением коммуникации как социального процесса. Проблема коммуникации интересовала мыслителей еще в античной культуре, несмотря на то, что термин «коммуникация» был введен в научный оборот только в начале XX в. Интерес к коммуникации и процессу расширения смысловых связей в контексте жизненных отношений человека с миром является ответом на вызов, который в общем виде можно описать как необходимость взаимодействия с «иными» [3, с. 169]. По-другому этот процесс взаимодействия Г.Г. Почепцов назвал «лингвистической моделью коммуникации», которая включает в себя говорящего (адресанта), слушающего (адресата), само речевое сообщение, а также контекст и языковой материал, с помощью которого доносится информация [3, с. 236].

Коммуникативные барьеры нередко возникают в процессе коммуникации между адресантом и реципиентом и являются своего рода психологическими преградами на пути верного и достойного общения между

людьми. Также они мешают разумному приему, пониманию и усвоению информации в процессе осуществления коммуникативных связей.

Часто мы не достигаем своих целей из-за игнорирования многих важных параметров общения. Не учитываем, например, фактор адресата. Необходимо понимать, что каждый человек имеет неповторимый, индивидуальный опыт. Этот опыт может быть обусловлен возрастом собеседников, их образованием, национальностью, индивидуальными особенностями каждой конкретной личности.

Ежедневно мы можем становиться как свидетелями возникновения барьеров в процессе коммуникации других людей, так и непосредственными участниками неудачного общения. Назвав некоторые из возможных причин возникновения барьеров в процессе коммуникации можно прийти к выводу, что чаще всего коммуникативные неудачи как в повседневной жизни, так и в сфере журналистики возникают между неподготовленными к общению людьми, людьми, неготовыми делиться информацией и получать ее. Несмотря на то, что журналисты научились преодолевать возникновение коммуникативных барьеров, мы нередко можем наблюдать неудачи, приводящие к недопониманию и конфликтам.

Успешное общение зависит не только от того, что сказано, но и от того, как это сказано. Способность лаконично и убедительно передать сообщение, одновременно слушая других, может иметь огромное влияние на профессионализм журналиста.

В то время как хорошие навыки интервьюера позволяют людям, будь то молчаливые эксперты, использующие жаргонизмы или же обычные люди, не привыкшие к интервью, рассказывать достойные и правдивые истории; лучшие журналисты – это также те, кто используют свои сильные стороны, те, кто способны к сочувствию и пониманию.

Исходя из вышесказанного можно заметить, что журналисты, а если быть точнее – интервьюеры, чаще всего являются хорошими психологами, способными разговаривать собеседника и направить беседу в нужное русло. Умения не давать беседе превратиться в неудачную коммуникацию и преодолевать возникающие коммуникативные барьеры также являются одними из самых важных навыков в работе журналиста. Но, к сожалению, не у каждого журналиста присутствует данный навык. И речь идет не только о начинающих журналистах, но и о профессиональных и опытных интервью-

юерах. Также во время работы у журналиста может произойти своеобразная деавтоматизация навыка, т. е., грубо говоря, потеря способности к преодолению коммуникативных барьеров. Деавтоматизация навыка чаще всего обуславливается сбивающим влиянием внешних воздействий, а также характером и настроением собеседника.

Проанализировав выпуски телевизионных интервью, выходящих на федеральных каналах, и выпуски любительских интервью с видеохостинга YouTube, можно выделить основные 4 типа коммуникативных барьеров, характерных для жанра интервью, а именно:

1. Безразличие. Интервьюеры уже сформировали в уме идеального собеседника, а также построили догадки касательно качеств и настроения интервьюируемого. Это можно назвать своеобразной идеализацией собеседника. Соответственно, журналист будет искать те самые «идеальные» качества в человеке, сидящем перед ним. Мы прекрасно понимаем, что совпадение ожидания и реальности – довольно редкое явление, в связи с чем интервьюер перестает быть заинтересован как в беседе, так и в самом собеседнике. Также коммуникативный барьер, связанный с безразличием, может возникнуть по причине незаинтересованности интервьюируемого, что, как мы выяснили в дальнейшем анализе, случается чаще всего.

2. «Языковые» различия. Сюда можно отнести как разные языки интервьюера и интервьюируемого, так и всевозможные особенности разговорной речи, различия в степенях образованности, расхождения в знании сленгов, аббревиатур, терминов и прочего.

3. Неконтролируемый поток мыслей, сбивающий с ответа журналиста или собеседника. Сюда также можно отнести моменты, когда собеседники перебивают друг друга, превращая беседу в своеобразную путаницу.

4. Эмоции. Безусловно, в некоторых случаях ситуации, в которых интервьюер выводит собеседника на эмоции, являются положительными и указывают на профессионализм журналиста, но в большинстве случаев проявление эмоций негативно влияет на беседу. Сильное волнение также можно отнести к коммуникативному барьеру, связанному с проявлением эмоций.

Чтобы сократить количество возникших барьеров в процессе коммуникации, необходимо разобраться в причине появления барьеров, после чего воспользоваться специальными навыками для их преодоления.

Г.Г. Почепцов и Г.П. Щедровицкий в своих исследованиях подчеркивали важность эффективного выражения своих чувств. Это так же важно для социальной структуры, как дыхание для жизни. Следовательно, мы должны понимать различные свойства или характеристики, которые должны определять наши коммуникативные действия и процессы. Таким образом, необходим разнообразный набор навыков, куда входят ясность, краткость, последовательность, конкретика, вежливость, фокусировка внимания, эмоциональная осведомленность и контроль.

Рассмотрев барьеры в процессе коммуникации с точки зрения журналистики, мы пришли к выводу, что даже при тщательной подготовке к интервью, препятствия возникают в общении. Как мы выяснили, не каждый журналист, даже с опытом интервьюирования, способен преодолеть возникший в процессе коммуникации барьер или вовсе предотвратить его появление.

Библиография

1. Венедиктова Т.Д. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т.Д. Венедиктовой, Д.Б. Гудкова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 193 с.
2. Короткова Д.И. (2017) Коммуникативные барьеры. СПб. С. 85-86.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2009. – 656 с.
4. Щедровицкий Г.П. О значении исследования коммуникации для развития представлений о мыследеятельности. Доклад на совещании по коммуникации и пониманию (НИИ общей и педагогической психологии АПН, 15 декабря 1980 г.). Арх. № 0408-2. // Щедровицкий Г.П. Мышление. Понимание. Рефлексия. – М., 2005. – С. 447-481.

V. S. PODMANKOVA

**COMMUNICATION BARRIERS IN THE PROCESS
OF COMMUNICATION FROM THE POINT OF VIEW OF JOURNALISM**

The article outlines the process of modern day communication as a crucial skill that journalist is ought to master. Communicative barriers that interfere with daily as well as professional communication maybe the result of the two-way sender-recipient speech interaction. The article mentions the principle types of communicative barriers that occur in the field of journalist work, specifically in the process of interviewing. Moreover, it highlights the means of overcoming such barriers in order to ensure the success in the field of professional communication.

Keywords: communication, communicative barrier, communicative failure, verbal communication.

В. М. ГАСС

студентка Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону,
Российская Федерация

**МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ ПРИ АГИТАЦИИ
ЗА ВАКЦИНАЦИЮ ОТ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ
«РИА НОВОСТИ»)**

В статье рассматриваются различные стратегические методы и тактические приемы воздействия на аудиторию во время информационной агитационной кампании в России.

Ключевые слова: агитация, информационная война, общественное мнение.

На сегодняшний день информация является одним из важнейших связующих общество ресурсом. Человечество может использовать его как во благо, так и во вред самому себе. В декабре 2019 года мир столкнулся с коронавирусной инфекцией Covid-19, которая на два последующих года стала главным событием не только в геополитическом, но и в информационном контексте. Огромный поток различных сведений, в том числе лож-

ных, охватил медиапространство и стал основой для появления информационной войны.

Мнения о российской прививке «Спутник V» с самого начала ее разработки были неоднозначны, так как она введена в оборот в ускоренном режиме. Также большое влияние на общественное мнение россиян имеют активные пользователи интернета из так называемых антиваксеров (антипрививочное движение), которые оспаривают эффективность массовой вакцинации. Против российских прививок начали вести информационную войну.

В связи с этим государству необходимо было выстроить агитационную компанию с привлечением государственных СМИ так, чтобы обеспечить высокий приток желающих прививаться. При этом использовались не просто информационные материалы, а публикации, в которых применяются приемы ведения информационной войны.

Цель данного исследования — определить методы воздействия при агитации за вакцинацию в период коронавирусной инфекции. Цель предполагает решение задач: выделение основных стратегических и тактических приемов ведения информационной войны в СМИ; проанализировать публикации на тему вакцинации на сайте «РИА Новости», которые отражали государственную позицию по поводу вакцинации.

Понятие информационной войны в научной среде трактуется разными способами. Словосочетание «information warfare» переводят как «информационная война», «информационное противоборство» или как «информационно-психологическая война» [3, с. 2].

А. В Манойло сопоставляет термины «информационная война» и «информационное противоборство» как равные, ссылаясь на термин военного словаря США «information psychological warfare», который может интерпретироваться как «информационное противоборство», так и «информационно-психологическая война» в зависимости от контекста [5].

Макарова Ю. О рассматривает информационную войну с точки зрения процессов, происходящих в информационном пространстве, где с помощью манипуляции происходит воздействие на массы в психологическом аспекте [2, с. 74, 75].

Анализа научной литературы позволяет вывести два направления: информационно-техническая борьба, к которой относятся манипуляции практического характера, и информационно-психологическая война, которая формирует общественное мнение. В рамках данного исследования мы

рассматриваем второе направление, так как оно применяется в публикациях СМИ [4, с. 1].

В глобальном смысле методы пропаганды характеризуются как совокупность «внешних» манипуляций, которые направлены на усиление информационного влияния государства в мире или на его собственной территории. Эти методы можно разделить на стратегические и тактические через убеждение и внушение на уровне текстового материала [1, с. 72].

Стратегические методы воздействия содержат лингвистические либо психологические средства, которые нацелены на изменение взгляда субъекта на ту или иную проблему или на внушение какого-либо чувства, например паники, страха [1, с. 72-74]:

- 1) «Создание страха и паники». Этот прием реализуется, как в серии материалов, так и в отдельных публикациях с эмоционально окрашенной лексикой;
- 2) «Возвеличивание образа собственного народа». Этот прием используется для создания у населения образа великого народа-борца;
- 3) «Создание социокультурного превосходства». Этот прием эффективен в стимуляции чувства патриотизма и государственного единства;
- 4) «Серия оперативных сообщений по выбранным фактам», когда на читателя буквально «наваливается» большой объем информации. Он подан с большой скоростью и содержит лишь часть сведений, поэтому аудитории приходится полагаться на то, что доступно в надежде, что она получит более подробную информацию позже.

Тактические приемы основаны на использовании определенной лексики, языковых конструкций и структур [1, с. 74-76]:

- 1) «Работа с фактами»: фабрикация, прямая ложь, смешение фактов, полное или частичное замалчивание. Проверяется, как правило, наличием ссылок на источник, вырыванием из контекста, ссылкой на другой элемент пропаганды;
- 2) «Семантический ряд». Этот прием предполагает длинный ряд оценочной лексики — либо положительной, либо отрицательной.
- 3) Апелляция к авторитетам. Например, «вывод-цитата» или «одностороннее высказывание какого-либо авторитетного лица»;
- 4) Догматизация. «Создание эффекта большинства» или «создание эффекта поддержки элиты».

В результате исследования были рассмотрены наиболее яркие стратегические методы воздействия и яркие тактические приемы на примере публикаций «РИА Новости», одного из лидеров Рунета.

Анализ более 100 материалов, выпущенных в начале агитационной кампании за вакцинацию показал, что журналисты используют практически весь спектр методов и приемов воздействия.

11 августа 2020 года президент Владимир Владимирович Путин объявил о регистрации первой вакцины. Главенствующим нарративом во всех приведенных материалах в этот день стал нарратив «первенства» и «массовой вакцинации». В «РИА Новости» в тот день вышло около 63 публикаций. Одним из основных материалов стала публикация «Путин объявил о регистрации в России первой вакцины от коронавируса» с пометкой «молния».

Автор создает имидж первой вакцине через похвалу авторитетного лица, президента РФ. В заголовке присутствует имя президента, и на фото он тоже изображен крупным планом. Из приведенной цитаты В. Путина об эффективности и качестве вакцины, читатель понимает, что если президент гарантирует качество препарата, то, значит, он не может быть плохим или непроверенным. Помимо президента в материале фигурируют другие авторитетные личности — дочь Путина, сделавшая одна из первых прививку, глава Минздрава Михаил Мурашко, к которому президент обратился за уточняющей информацией о вакцине. Таким образом, мы можем наблюдать, как используются в полной мере приемы «апелляция к авторитетам» и «догматизация», которые проявляются в упоминании влиятельных лиц, не обладающих медицинскими знаниями, но за счет своей авторитетности высказывающих свое мнение, а также в обращении к примеру элиты (дочери Путина), которая поучаствовала добровольно в эксперименте и сделала себе прививку. Тот факт, что дочь Путина не побоялась сделать такой шаг, вселяет в читателей симпатию и доверие к ней и к другим членам правящей элиты.

Также можно отметить, что в материале используется несколько ссылок на другие материалы, в том числе на те, в которых есть цитаты и мнение главы Минздрава. Здесь используются стратегический и тактический приемы, как «серия оперативных сообщений» и «работа с фактами».

Во-первых, материал получился коротким, и на многие вопросы по вакцине он не дает ответа. Во-вторых, можно сказать, что его лицом выступил президент и его собственное мнение. Других доказательных свиде-

тельств от экспертов нет, а значит автор публикации снимает с себя ответственность отвечать на возможные вопросы о вакцине.

Успокаивающей тактикой с апелляцией к авторитетам обладает материал «Жириновский готов привиться первым». В нем нет оценки качества вакцины, но зато сказано, что «лидер ЛДПР уже неоднократно говорил, что он и члены партии должны одними из первых получить образцы вакцины от коронавируса».

Стоит отметить ряд образцовых публикаций «V — значит победа! За первую вакцину от COVID-19 уже началась борьба», «Российская вакцина от коронавируса: просто, как все гениальное?». Использование в заголовках ярких сравнений и фразеологизмов привлекает внимание читателя и способствует созданию социально-культурного объединения и превосходства.

Фрагмент заголовка «V — это победа!» несет в себе историческую отсылку к запуску первого космического спутника. Так как первую российскую вакцину назвали «Спутником V», то здесь автор проводит параллель между первым в мире спутником, запущенным в СССР, и первой вакциной, которая тоже была произведена в России. Такой прием создает эффект «утешения» и оправдания быстрому «запуску» вакцины. Аналогичным образом работает заголовок другого материала — «Российская вакцина от коронавируса: просто, как все гениальное?». Утешительная лексика текста наталкивает читателя на доверие, но доверие это ненадежно и ни на чем не основано.

Публикация с заголовком «Запад переживает за «путинских подопытных свинок» иллюстрирует стратегический прием «серии оперативных сообщений» в совокупности с подобного рода материалами: «В Швеции прокомментировали регистрацию в России первой в мире вакцины от коронавируса», «США оценили появление в России первой в мире вакцины от коронавируса». То есть, берётся факт дискредитации российского достижения и транслируется в виде серии заметок, формирующих фрагментарное восприятие.

В тексте присутствует множество саркастических фраз, высмеивающих нелепость неодобрительной реакции Запада на первенство России в регистрации вакцины: «прорыв России ... вызывает сейчас мучительные боли у наших западных партнеров», «мимо них проплывает огромный куш» и т.д.

Комплексный анализ первой волны публикаций после объявления о вакцинации показал, что «РИА Новости» использует практически весь возможный спектр тактических приемов, таких публикаций больше, чем тех, которые можно было бы отнести к части стратегии по агитации за вакцинацию. Возможно, именно отсутствие определенной стратегии при агитации и повлияло на проблемы с темпами вакцинации в России в 2021 году.

Библиография

1. Астаркин А. С., Приемы и средства ведения информационной войны в СМИ // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 5. №1.
2. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира [Электронный ресурс]. – URL: http://www.soldiering.ru/psychology/conception_psywar.php
3. Кихтан В.В., Качмазова З.Н. Информационная война: понятие, содержание и основные формы проявления // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. № 2. Том 2. 2018.
4. Колмогорова, А. В. Лингвистика информационно-психологической войны. Книга 1 / А. В. Колмогорова. — Сибирский федеральный университет, 2017. — 212 с.
5. Манойло А.В. К вопросу о содержании понятия «Информационная война» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ashpi.asu.ru/ic/?p=1552>

V. M. GASS

METHODS OF INFLUENCE ON THE AUDIENCE DURING CAMPAIGN FOR VACCINATION FROM COVID-19 (BY THE EXAMPLE OF RIA NOVOSTI MATERIALS)

The article discusses various strategic methods and tactics of influencing the audience during the information campaign in Russia.

Keywords: agitation, information war, public opinion.

Н. Д. ЖИВАЕВА

студентка Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

научный руководитель: Е.Ю. Сударкина, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ФЕМИНИСТСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В МАССМЕДИА

В статье анализируется специфика освещения гендерной проблематики в русскоязычных подкастах «Пропаганда феминизма», «Неслабый пол» и «FEMTALK». Опираясь на теорию феминизма и на особенности медиадискурса в дискурсивном поле, ведущие подкастов создают оригинальный способ изложения и используют особые аргументационные и манипулятивные приемы.

Ключевые слова: феминизм, подкасты, гендерная проблематика, специфика освещения.

По результатам отчета Росстата о репродуктивном здоровье населения России за прошлый год, каждая пятая женщина страдает от домашнего насилия. По данным отчета Всемирного банка «Women, Business and the Law», Россия набрала ноль баллов в области законодательства по защите прав женщин. По этому показателю наша страна оказалась на одном уровне с Либерией, Габоном и Ираном [2]. Согласно исследованию «Новой газеты» за 2021 год, с 2011 по 2019 были убиты 18 547 женщин, 81% из них – убиты мужьями или сожителями. Для сравнения за десять лет Афганской войны погибли 14 427 советских военных [3]. Согласно опросу ВЦИОМ за 2020 год, 68% россиян не хотят видеть женщину на посту президента [1]. По данным «TheVillage», на момент начала 2019 года, Россия соседствовала с Марокко и Угандой в рейтинге стран мира, достигших гендерного равенства [4].

Причиной такой неутешительной статистики являются патриархальные установки и стереотипы, на которых долгое время строилось не только

наше общество, но и законодательство. До 19 века женщина не могла выбирать себе мужа, получать образование, избирать и быть избранной.

К 21 веку все изменилось благодаря феминисткам разных волн. Феминизм – это движение, которое противостоит женоненавистничеству и системе, где положение мужчин и женщин не одинаково [5]. Уже сейчас мы можем видеть плоды многолетней борьбы: женщина может работать, открыть свой бизнес и стать главой государства. Но в обществе до сих пор сохраняются патриархальные установки, которые контролируют внешний вид, поведение, увлечения и даже ценности женщин. Именно поэтому феминистский дискурс актуален до сих пор.

Для анализа специфики освещения феминистской проблематики были выбраны российские подкасты «Пропаганда феминизма», «Неслабый пол» и «FEM TALKS».

Подкаст «Пропаганда феминизма» начал выходить в 2020 году. Его создательницами являются Анна Сидорович и Крис «Гнездо», феминистки и выпускницы филологического факультета МГУ. Выпуски подкаста посвящены феминисткой теории, активизму, ЛГБТ-сообществу, женской физиологии и ментальному здоровью.

Подкаст «Неслабый пол» начал выходить в августе 2020 года. Подкаст выходит в рамках феминистского проекта «Гласная». Ведет подкаст журналистка Анастасия Седухина. Выпуски подкаста представляют собой интервью с приглашенным экспертом. Тематика выпусков: теория феминизма, сексуальное просвещение, женский и мужской опыт.

Подкаст «FEM TALKS» начал выходить с 20 февраля 2019 года. Создательницами и ведущими являются исследователи и выпускницы гуманитарных специальностей МГУ Катерина Денисова, Лана Зарашвили и Настя Красильникова. Выпуски подкаста посвящены положению женщины в обществе, ментальному здоровью и ЛГБТ-сообществу. Уже на уровне анализа тематической составляющей можно сделать вывод, что феминистская проблематика шире, чем принято думать.

Исходя из анализа подкастов, можно выделить следующие особенности освещения женской темы:

1. Практическая польза. Выпуски, ориентированные на освещение кризисных ситуаций, в которые попадают женщины, не только выполняли образовательную функцию, но и протягивали руку помощи. Например, в выпуске «Бьет – значит любит» подкаста «Пропаганда феминизма» подробно рассказано про работу кризисных центров «Анна» и «Сестры»

(признаны НКО-иноагентами) и оставлены их контакты. В выпуске «Куда нас отбросит? Положение женщин после спецоперации» подкаста «Неслабый пол» приглашенный гость, адвокат Валентина Фролова, подробно объяснила, как женщине юридически грамотно вести себя в кризисной ситуации. Например, как женщине с ребенком уехать из России на период специальной военной операции, если на выезд наложен запрет вторым родителем. Таким образом, подкасты становятся важным источником информации, реализуя функцию поддержки и содействия.

2. Сильная теоретическая база. В обществе существует стереотип, что феминистки в качестве аргумента могут приводить лишь свой личный опыт и опыт знакомых женщин, что не может объективно отражать общую картину действительности. Однако в описании выпусков всех трех подкастов указывались источники, на которые опирались ведущие: книги, научные работы, исследования, опросы и ведомственные ресурсы. Например, книга Симоны де Бовуар «Второй пол», данные МВД России, ВЦИОМ, Росстат, ЕСПЧ, исследования Антье Шрупп, Маргарет Валтерс, Ирины Юкиной и т.д.

3. Узкоспециальная терминология. В выпуске, посвященном специальной военной операции, подкаста «Неслабый пол» ведущая использует термин «менструальная бедность», говоря о дефиците средств женской гигиены на полках магазинов из-за экономического кризиса. Эта особенность отражает подвижность феминисткой теории и лексики, её презентующей. Феминизм, как социальное движение, сталкивается с кризисной ситуацией (военные действия), и тут же рождается новый термин.

4. Во всех трех подкастах ведущие используют сниженную лексику. Они говорят просто, избегают академизма и сложных формулировок, используют феминитивы и англицизмы. Например: «*Я бы хотела сделать дисклеймер*», «*ЛГБТ-френдли*», «*Это же смешно, это фан*» и т.д. Сниженная лексика помогает им находиться на одном уровне с массовым слушателем, говорить на языке аудитории и не превращать подкасты в лекции.

5. Плюрализм мнений. В рамках обсуждения ведущие стараются не говорить категорично. Это помогает им не отталкивать аудиторию с разными мнениями и не навешивать ярлыки «прав» или «заблуждается». В выпуске подкаста «FEM TALKS» ведущие обсуждают отношение феминизма к дрэг-культуре. Они рассказывают о существующих позициях и предлагают слушателям самим сделать выводы. Например, некоторые фе-

министки поддерживают дрэг-культуру и видят в ней эмансипаторный инструмент, т.к. дрэг – это явление, которое утрирует и высмеивает не женщин, а гендер. В то же время радикальные феминистки считают, что это не протест против гендера, а апроприация женственности.

6. Личный опыт как аргумент. Опытom делятся спикеры, которые являются экспертами в области психологии, социальной работы, юриспруденции и т.д., что делает их мнение весомым. В выпуске подкаста «FEM TALKS» одной из приглашенных гостей стала социальный работник, психолог инициативы «Мы бездомные» Астрид Невски. Она вскрывает психологию бездомной женщины, опираясь на опыт ведения психологических групп с бездомными, и рассказы женщин, которые чувствуют невероятный стыд за свое положение, что и приводит к отрицанию проблемы. Многие женщины не хотят признавать, что они бездомные, поэтому не обращаются в центры помощи.

7. Аналогии. В выпуске подкаста «Неслабый пол» с журналисткой Ириной Прохоровой Алексей Навальный и его жена Юлия сравниваются с Джоном Кеннеди и его женой Жаклин Кеннеди. Сравнение объясняется тем, что общественное внимание притягивается не только к Алексею Навальному, но и к его жене Юлии так же, как это было с Жаклин Кеннеди. Таким образом, автор, проводя параллель, делает акцент на том, что гендерные проблемы существуют и в современной России, а не являются чем-то привнесённым.

8. Мифологизация. В выпуске подкаста «Пропаганда феминизма» ведущие мифологизируют образ А.С. Пушкина, который в свое время иронично отзывался об исключении всех иностранных слов из «Словаря Академии Российской». В «мифе» поэт встает на сторону тех, кто критикует консервативный подход к языку. Следовательно, по задумке авторов, А.С. Пушкин выступает за феинитивы. Благодаря этому приему создается впечатление, что позицию ведущих поддерживали великие мировые умы, поэтому спорить с тезисом неразумно.

9. Манипулятивные приемы. Во всех трех подкастах ведущие или приглашенные гости часто прибегали к манипуляциям, чтобы расположить слушателя к себе, подать тезисы более убедительно или внушить правильные, по мнению говорящего, мысли. Так, в выпуске подкаста «Пропаганда феминизма», посвященном истории движения, ведущие внушают слушателям чувство вины. Это происходит во время обсуждения фильма «Суфражистка». Героиня фильма бросается под лошадь, чтобы привлечь внима-

ние к проблеме, и ведущая говорит: *«Неужели нужны такие жертвы, чтобы быть услышанными»*. Использование модального слова «неужели», оценочного слова «жертвы» обладают воздействующим потенциалом.

В выпуске подкаста «Неслабый пол», посвященном женщинам в политике, приглашенным гостем была Ирина Прохорова, которая часто использовала прием обобщения. Прохорова говорила от имени всех жителей России. Например, она утверждала, что у россиян существует запрос на милосердие и гуманность, намекая, что это стране может дать женщина-президент. Говоря от лица общественности, Прохорова описывала идеального президента-женщину не как воинственную амазонку, а как Богородицу или Скорбящую мать, которая склонилась над могилой сына-солдата.

В уже упомянутом выпуске о женщинах во время специальной военной операции Валентина Фролова часто использует местоимение «мы», характеризующееся семантикой единства: *«Мы с вами понимаем»*, *«Мы увидим последствия»*. Данный прием призван расположить аудиторию, сблизиться со слушателями и показать, что спикер находится в таком же положении, как и остальные.

10. Инсценировка. Ведущие используют прием театральной инсценировки (драматизации). Они разыгрывают ситуацию, когда жертва домашнего насилия обращается в полицейский участок, чтобы написать заявление на мужа. Ведущие описывают равнодушного полицейского, который запугивает женщину или пытается ее переубедить, используя расхожие фразы: *«Когда убьет, тогда и приходите»*, *«Вы же семья, зачем вам это нужно»*, *«Не выносите сор из избы»*, *«Вы плохая жена, раз муж вас бьет»*. Ситуация обыгрывается и позиции пострадавшей женщины, которой чувство стыда мешает обратиться в полицию вовремя. Сила приема инсценировки заключается в психологизме, который помогает встать на место пострадавшей женщины и ответить на вопрос, почему она поступила именно так, а не иначе. А озвученный набор стереотипных представлений вызывает неприятие ситуации в целом.

Таким образом, к особенностям освещения феминистской проблематики можно отнести обязательную практическую направленность выпусков, профессионализм, сильную аргументационную базу, использование приемов прямого и косвенного воздействия. Феминистский медиадискурс не только образовывает и просвещает, но и старается решить проблемы, с которыми может столкнуться женщина в процессе социализации. Феминистский медиадискурс не ставит перед собой задачи дискредитиро-

вать или обвинять мужчин, он описывает социально-психологические аспекты личности и помогает понять, в каком направлении нужно развиваться обществу, чтобы сохранить гендерное равенство. Главная задача продуктов феминистского медиадискурса – привлечь к движению как можно больше участников и участниц и показать женщинам, что они не одиноки.

Библиография

1. ВЦИОМ: 68% россиян не хотят видеть женщину на посту президента » [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2022. – URL: https://tass.ru/obshchestvo/7912921?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (02.07.2022)
2. Домашнее насилие в России [Электронный ресурс] // Планета Закона. Пресс-выпуск № 34. – URL: <https://www.planeta-zakona.ru/blog/domashnee-nasilie-byet-znachit-lyubit.html/> (02.07.2022)
3. «Папа убил маму в квартире» [Электронный ресурс] // Новая газета. – 2021. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/08/13/papa-ubil-mamu-v-kvartire> (02.07.2022)
4. Три мужских предрассудка о женском бизнесе [Электронный ресурс] // «The Village». – 2019. – URL: [https://vc.ru/life/65633-3-muzhskih-pedrassudka-o-zhenskom-biznese](https://vc.ru/life/65633-3-muzhskih-predrassudka-o-zhenskom-biznese) (02.07.2022)
5. Феминизм: [Электронный ресурс] // Универсальная научно-популярная энциклопедия «Кругосвет», 2022. URL: <https://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/FEMINIZM.html> (02.07.2022)

N. D. ZHIVAEVA

FEATURES OF THE COVERAGE OF FEMINIST ISSUES

The article analyzes the specifics of the coverage of gender issues in the Russian-language podcasts "Propaganda of feminism", "Not a weak sex" and "FEM TALK". Based on the theory of feminism and on the features of media discourse in the discursive field, the podcast hosts create an original way of presenting and use special argumentative and manipulative techniques.

Keywords: feminism, podcasts, gender issues, coverage specifics.

АДЖЕ ОЛАДЖО АТИНУКЕ ГРАС

студентка Санкт-Петербургского государственного университета
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАБРЕНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕНИНА

Информационное пространство в Бенине разнообразно. После либерализации аудиовизуального пространства в 1997 году в стране произошел бум радиоканалов. И не только это. Наряду с государственными аудиовизуальными СМИ работают несколько телевизионных каналов, объединенных под эгидой Управления радиовещания и телевидения Бенина (ORTV). В Бенине выходит около 100 газет, включая государственную ежедневную газету La Nation, основанную в 1969 году, и другие частные издания, включая Le Matin, Le Matinal, Fraternité и La Nouvelle Tribune. Новостные веб-сайты и агентство Agence Bénin Presse (ABP) дополняют медийный ландшафт. Кроме того, среди бенинцев популярны и некоторые международные СМИ, например, France24 и RFI.

Ключевые слова: информационное пространство Бенина, медиа бренды глобальные медиа, национальные медиа бренды.

Благодаря политическим изменениям, бенинский медиаландшафт претерпел глубокие изменения. Настоящий медиа-взрыв обусловлен демократическим процессом, который начался в Бенине после Национальной конференции живых сил 19 февраля 1990 года. Прежде всего, это радио, которое стало сердцем либерального медиаландшафта.

Национальное радиовещание Бенина, тогда называвшееся Радио Котону, было органом колониальной администрации. Оно было основано 7 марта 1953 года в здании ПТТ в Акпакпе, переоборудованном во временную студию со штатом из пяти человек: директор и его секретарь, техник, носитель французского языка и носитель национального языка фон. Это число увеличилось до 12 человек в 1956 году, затем до 24 человек в 1960 году, когда страна обрела независимость, и до 114 человек в 2003 году. Мощность средневолнового передатчика составляла 1 кВт, а коротковолнового – 250 Вт на момент рождения радио для ежедневной программы продолжительностью 75 минут. Мощность коротковолнового передатчика была увеличена до 4 кВт в 1957 году. Эти два средне- и коротковолновых

передатчика были установлены в комплексе РТТ в Акпакпе. С созданием передающего центра Абомей-Калави в 1972 году Радиовещательная корпорация приобрела новый средневолновый передатчик мощностью 50 кВт и еще один коротковолновый передатчик мощностью 50 кВт в 1976 году, благодаря сотрудничеству с Федеративной Республикой Германия.

Национальная вещательная корпорация управлялась как корпорация общественного обслуживания административного характера, пока не объединилась с Национальной телевизионной корпорацией и не стала офисом. Чтобы обеспечить сотрудникам комфортные условия для работы, в 1956 году на средства Фонда инвестиций в экономическое и социальное развитие (FIDES) был построен Дом радио, который был введен в эксплуатацию в 1957 году. Однако, поскольку количество сотрудников увеличилось, Федеративная Республика Германия два десятилетия спустя построила новый Дом радио, который был открыт 11 ноября 1976 года.

Станция была известна под разными названиями: «Радио Котону с 7 марта 1953 года по 1 октября 1958 года, Радио Дагомея с 1 октября 1958 года по 1 августа 1970 года, *La voix du progrès* с 1 августа 1970 года по 26 октября 1972 года, *La voix de la révolution* после государственного переворота 26 октября 1972 года» [1, с. 17]. Название станции было изменено только 1 марта 1990 года после исторической Конференции живых сил нации в феврале 1990 года. После этого она стала «Радио Бенин», которое охватывает большую часть территории страны и вещает на частоте 98,2 мегагерца (Mhz) в частотной модуляции (FM). Национальное радио принимается на других частотах в других частях страны. В его задачи входит: содействие укреплению национального единства, содействие интеграции различных социально-культурных, этнических и языковых групп.

Радио *Atlantique FM*, расположенное в старом здании радиостанции, является службой Национальной вещательной корпорации. *Radio Atlantique FM* вещает в FM-диапазоне на частоте 92,2 в Котону и близлежащих населенных пунктах, таких как Годомей и Абомей-Калави. Местные сельские радиостанции также являются структурой бенинского государства, а их координацию обеспечивает ORTB. Региональное радио Параку на севере Бенина не является ни антенной, ни станцией Национальной вещательной корпорации. Оно является полноценным подразделением ORTB. Оно вещает на частоте 102,5 FM.

Что касается печатной прессы, то независимое государство Дагомея ничего не унаследовало от колониальной эпохи. Письменная пресса была

боевой прессой, возглавляемой ведущими деятелями общества, такими как Доротея Лима, Поль Азуме, Никуэ и др. С этой прессой боролась и подавляла ее колониальная администрация, что закончилось созданием органа. До обретения независимости существовала многочисленная пресса, боевая пресса, преданная пресса. Еженедельник «Aube Nouvelle» был первой газетой, созданной государством Дагомея. Первыми редакторами были известные учителя – Гитамбер, Жермен Аделакун, Локо Эммануэль, Саломон Видеуену.

В 1965-1966 годах пришло новое поколение, включая Жерома Карлоса, Жизель Лиган Параисо, Дегла Эвариста... По случаю 9-й годовщины независимости «Дахо Экспресс» была заменена ежедневной газетой, рожденной политической волей президента Зинсу в 1968 году. Именно он решил обеспечить страну ежедневной новостной газетой. Эта идея возникла у него потому, что в 1940-х годах он был одним из руководителей так называемых комитетов прессы. Это были тигли, в которых формировались первые лидеры политического класса. Когда Зинсу ушел от власти, став жертвой государственного переворота в 1969 году, газета осталась с той же миссией. Эта газета, «Дахо Экспресс», первая национальная ежедневная газета, которая по необходимости могла быть только правительственной, эволюционировала и стала «Нацией». Но был этап революции, которая в октябре 1975 года переименовала газету в «Эхузу». На радио, как и в газете, работали государственные чиновники. Телевидение появилось позже, в 1978 году.

В октябре 1975 года была создана компания Ортб, государственное радио, государственное телевидение. Немного раньше, 30 ноября 1975 года, страна изменила свое название. Именно государство располагало средствами для создания этих органов и инфраструктур. Этими СМИ руководили государственные служащие, но они проходили подготовку в качестве журналистов в странах, которые сотрудничали с Бенином, таких как Франция, Бельгия и СССР Обучение всегда было постоянным. Существующее сегодня Агентство печати Бенина является наследником Дахомейского агентства печати, которое было создано в 1961 году по образцу агентства Франс Пресс, имевшего здесь свои филиалы. Нынешнее Агентство печати Бенина в значительной степени унаследовало Французское агентство печати как в плане инфраструктуры, так и в плане персонала.

Согласно результатам исследования Kantar-TNS Africascope, проведенного в Бенине в октябре 2018 года, RFI и France 24 являются ведущими международными новостными СМИ в стране. Эти два французских СМИ входят в десятку самых популярных телеканалов и радиостанций, за которыми следит все население страны, и им отдают предпочтение руководители и менеджеры, поскольку треть населения верна им каждую неделю. Очень хорошие результаты аудитории RFI и France 24 в Бенине сопровождаются хорошими показателями цифровой среды двух каналов группы France Médias Monde: более 2,3 млн посещений [2] в 2018 году, благодаря чему Бенин вошел в десятку стран, обеспечивающих интернет-трафик RFI и France 24 во франкоязычной Африке.

RFI остается одной из десяти самых популярных радиостанций в Бенине, которую слушает более чем каждый третий (3) житель города Котону (35,8%) каждую неделю. В общем контексте, характеризующемся резким снижением радиослушания, французскую радиостанцию слушают так же долго, как и в 2015 году, и даже занимают четвертое место по самому длительному времени ежедневного прослушивания, все радиостанции вместе взятые (62 минуты в день). RFI занимает первое место по всем показателям осведомленности и аудитории среди бенинских руководителей и менеджеров. Все респонденты заявили, что знают RFI, а 88% из них слушают его каждую неделю.

В Бенине RFI вещает на FM в Котону и Параку, а также на коротких волнах по всей стране. У него также есть 17 партнерских радиостанций.

Со своей стороны, France 24 подтверждает свой статус ведущего международного новостного канала в Бенине, как по аудитории, так и по осведомленности. В 2018 году почти каждый третий житель (32,2%) смотрел его каждую неделю в Котону. По количеству зрителей он занимает 7-е место среди самых просматриваемых телевизионных каналов, все каналы вместе взятые, всем населением. Среди целевой группы руководителей и менеджеров он находится на первом месте по всем показателям осведомленности и аудитории. В столице Бенина 70% из них смотрят канал каждую неделю, а более чем каждый второй смотрит его каждый день, что делает France 24 вторым наиболее просматриваемым каналом среди этой целевой группы, вместе взятых.

В Бенине France 24 доступен для прямого спутникового приема через спутники SES 5 и Eutelsat 16A. Канал также транслируется на MMDS TV-SAT Africa, TV-COM Benin, а также на Canal+, DSTV и SEE AFRIKA.

Библиография

1. Ephrem QUENUM, « Chronique radiophonique d'un demi-siècle », in 2003 : *Trois noces pour l'ORTB*, P. 17.

AJE OLAJO ATINUKE GRAS GLOBAL AND NATIONAL MEDIA BRANDS IN THE INFORMATION SPACE OF BENIN

The information space in Benin is diversified. With the liberalisation of the audiovisual space in 1997, the country experienced a boom in radio channels. And not only that. There are several television channels operating alongside the state audiovisual media, grouped under the Office de radiodiffusion et télévision du Bénin (ORTB). Benin has about 100 newspapers, including the state-owned daily *La Nation*, founded in 1969, and other private titles, including *Le Matin*, *Le Matinal*, *Fraternité* and *La Nouvelle Tribune*. News websites and the Agence Bénin Presse (ABP) complete the media landscape. However, we also find international media adopted by the Beninese such as TV5, RFI.

Keywords: Benin media space, media brands, global media, national media brands

А. М. МИШУЛИНА

студентка Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: Ж.В. Латышева, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

НОРМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ В РОССИИ И МИРЕ

Рассматриваются некоторые системы кодексов журналистской этики. Выдвигаются предложения по совершенствованию кодексов журналистской этики с учетом современных реалий и вызовов.

Ключевые слова. Журналистская этика, свобода слова, права человека, биоэтика.

О том, что такое профессиональная мораль журналиста, в современном мире говорится много, но в вопросе ее зарождения мнения специалистов расходятся. Существуют как минимум две точки зрения, как говорится в работе Каринэ Назеретян «Журналистская этика: тенденции развития». По ее словам, мнения специалистов, в том числе российских, делится на два пути: одни считают, что этика появляется с появлением самой журналистики, другие – что это произошло, скорее в девятнадцатом веке, когда журналистика становится массовой [2, с. 213].

1983 г. стал началом закладывания мысли о свободе слова, мнения и информации. По этому поводу в Мехико была собрана консультативная встреча 400 тысяч журналистов, ратующих за изменение привычного уклада журналистской деятельности. Главная мысль: «осуществление свободы слова, мнения и информации, признаваемое важной составной частью прав человека, является жизненно важным фактором укрепления мира и международного взаимопонимания». «Декларация Мехико», ставшая прототипом Кодекса ЮНЕСКО, закрепила в себе важность СМИ в укреплении мира, международной коммуникации, развитии прав человека и противостоянию апартеиду, расизма и призывов к войне. За четыре года проработки всех пунктов журналисты разных стран внесли в кодекс свои пункты, закрепив в преамбуле мысль о том, что новый кодекс должен будет контролировать деятельность журналистов в вопросах человеческого достоинства, мирового взаимопонимания и установившегося мира. Кроме того, идея созданных принципов не только в самостоятельном пользовании, но и в адаптации новых правил в национальных кодексах: «принципы предназначены для независимого развития профессиональными организациями средствами и методами, наиболее приемлемыми для их членов». Десять закрепленных последним собранием принципов начинаются чаще всего со слова «уважение», «устранение» или «содействие»:

- «Уважение общественных интересов»;
- «Устранение войн и других зол, противостоящих человечеству»;
- «Содействие новому международному порядку в области информации».

Формулировка норм профессионально правильного поведения и процесс рефлексии профессионального сознания журналистов постсоветской эпохи – такая идея заложена в Этическом кодексе профессионального журналиста России, по мнению автора работы «История кодексов профес-

сиональной этики в отечественной журналистике» Е.А. Смирновой, соискателя кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ. После того, как одно государство сменилось другим, произошел кризис в том числе и журналистского общества. Кодекс 1994 г. ввел совершенно новые мысли, что вызвало критику со стороны некоторых специалистов советской эпохи. Так, например, Д.С. Аврамов писал: «Если участники Хартии взяли обязательства на себя лично, то 60 делегатов Конгресса распорядились судьбой многих тысяч». Кроме того, как и в случае с кодексом ЮНЕСКО, в Российский кодекс был заложен потенциал на распространение мыслей в региональные кодексы. Уже на момент создания кодекса, в 1994 г., Э. Шиллендер высказал мысль о том, что «Он может служить основой для создания тысячи подобных кодексов или других документов, регламентирующих этические нормы в отдельных редакциях» [1, с.89].

Совершенно иначе к идейному содержанию кодекса подошла Германия, создавшая, по замечанию специалистов журналистики, один из самых объемных и подробных кодексов не только Европы, но и мира. Идея в кодексе плотно переплетается с содержанием и явно видится почти во всех пунктах. Журналистика Германии выступает против коммерциализации, о чем говорит почти пятьдесят процентов объема кодекса. «Ответственность печати перед лицом общественности требует, чтобы редакционные публикации не зависели от частных или коммерческих интересов третьих лиц» – говорится в работе Н.А. Чукаевой «Этические аспекты работы журналиста». Такой акцент обуславливается тем, что Германия, считаясь медицинским центром Европы, имеет и большие рекламные запросы на продукцию. Большинство рекламных объявлений должны были реализовываться через СМИ, однако рекламная сфера, не имея тщательного регулирования в онлайн-сфере, пошатнула доверие немцев к СМИ за счет дилетантских предложений. После этого очень многие журналы стали вставлять плашку: «Мы не несем ответственность за размещенные на этом сайте рекламные объявления». Это легло и в основу появления «Принципов публицистики» – немецкого этического кодекса.

Биоэтика – совершенно новая наука, в своем текущем понимании, описательном, она стала существовать лишь в 70-х - 90-х годах двадцатого века. На данный момент биоэтика – комплекс кодексов, включающих в себя разные области медицины, от хирургии до психиатрии. Психиатрическая сфера, нужная для нашего исследования, в этическом аспекте закреп-

ляется в виде кодекса профессиональной этике психиатра. Он принят лишь в 1994 г. и закрепляет некоторые основные его идеи – компетентность в работе, которая должна быть выражена в продолжительном врачебном опыте, а также принципе «не навреди», общем врачебном принципе, формирующем и этот кодекс.

Проанализировав кодексы, формирующие представление об этике профессии в целом, можно вынести идеи для гипотетического создаваемого кодекса, на основе как общечеловеческой морали, так и профессиональных особенностей. Создание идеи – первый шаг перед формированием самого текста кодекса, который будет объединять две сферы деятельности. Идея этического кодекса медицинского журналиста будет иметь:

- Приближенность к повседневной журналистской практике. Это значит, что кодекс не будет нацелен на решение глобальных проблем человечества. Несмотря на то, что международный кодекс ЮНЕСКО несет в себе мысль о глобальных проблемах, в случае медицинского кодекса это не нужно. Об этом в том числе говорил Леонид Рошаль, замечая, что медицина решает проблемы здесь и сейчас;

- В основе – защита прав человека. Эту идею кодекс берет из идеи американского документа, который дает «право голоса» всем участникам события. О том, насколько это важно для кодекса медицинского журналиста, говорилось в первой части исследования – часто в материалах журналиста получивший от СМИ психический диагноз герой не получает возможности высказаться, тем самым, во-первых, дискриминируются его права, а, во-вторых, отражается на его текущем состоянии;

Главный принцип – «не навреди». Главный медицинский принцип кодекс также должен использовать как основную идею. Несмотря на то, что принцип используется в журналистских кодексах при освещении террористических актов, о чем будет говориться в подглаве о содержании документов, он также необходим для кодекса медицинского журналиста. Работая с социально незащищенными слоями населения, в данном исследовании - с людьми, имеющими психические заболевания, журналист не может обеспечить весь объем необходимых ему норм, обращаясь только к своему профильному кодексу

Библиография

1. Афанасьева Е. А. Создание и распространение контента : этические регуляторы в цифровом медиапространстве / Е. А. Афанасьева // Журналистский ежегодник. 2014. № 2. С. 89 – 92.
2. Назаретян К. А. Журналистская этика: тенденции развития / К. А. Назаретян // Этическая мысль. 2010. - № 1. С. 213 – 233.

A. M. MISHULINA

NORMS OF JOURNALISM ETHICS IN RUSSIA AND IN THE WORLD

Some systems of codes of journalistic ethics are considered. Proposals are put forward to improve the codes of journalistic ethics, taking into account modern realities and challenges.

Keywords: Journalistic ethics, freedom of speech, human rights, bioethics.

А. М. МИШУЛИНА

студентка Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: Ж.В. Латышева, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им.

А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

СУБЪЕКТИВНО-ЭТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ЖУРНАЛИСТА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА

В статье анализируются субъективно-этические составляющие журналистского труда. Выявляется значительная трансформация деятельности журналиста, связанная с ее осмыслением не как творческой, а как работы с информацией. Тем самым констатируется такой вызов современной журналистике как обесценивание ее творческого характера. Звучит идея о необходимости многоплановых исследований данной проблемы.

Ключевые слова: Автор, образ автора, стиль произведения, литературные способности, творческие установки журналиста, работа с информацией.

После распада СССР появилась масса периодических изданий, характеризующихся жанровым разнообразием и переходом на новый стилистический уровень. Такие издания обеспечивают информационную насыщенность общества, как в получении оперативной информации, аналитических публикаций, так и в развлекательном характере СМИ. В подобном разнообразии изданий, которое предлагается массовому потребителю, главное место занимает стилевая манера написания той или иной статьи, которая представляет собой единицу периодического издания, а также сценария телепередачи. Иными словами, журналист, который, так или иначе, является главным производителем информационного продукта, должен обладать своим собственным авторским стилем в процессе написания текста. Авторский стиль проявляется через макроструктуру текста, его глобальную структуру, которая играет существенную роль для характеристики смысла и общей схемы текста. В. Виноградов выявил, что авторский стиль так же проявляется и в выборе жанра. Жанр характеризуется своим содержанием (тематическим), языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств и композиционным построением. Каждая сфера использования языка вырабатывает свои социально обусловленные, относительно устойчивые типы речевых высказываний (текстов), которые подчиняются определенным жанрам. Это готовые речевые формы, которые использует журналист.

При построении текста необходимо оценить социальный контекст и сделать выбор жанра речи, в нем осуществляется планирование текста в соответствии с жанром. Таким образом, каждый раз мы имеем дело с выбором говорящего: какой текст он производит, какой фоновый план запускает, какие модальности выделяет. При построении текста автор исходит из личностных мотивов и потребностей, своего жизненного опыта, работы воображения и ценностей. Он проецирует в тексте свои представления о действительности, знания и суждения о ней, свое отношение к излагаемому, он обладает эмоциями, волей и намерениями. В соответствии с особенностями личности формируется замысел будущего текста, в котором отражается, что изложить, кому адресовать. Содержание текста мыслится как результат объективации психологического состояния автора, его интересов, социального статуса, его представлений о ситуации общения и о читателе средствами языка. Автор текста является главным участником коммуникации, а роль получателя в том, чтобы понять авторский замысел. Существенное влияние на формальные особенности порождаемого текста ока-

зывает характер взаимоотношений партнеров коммуникации: позиционные отношения (равноправные, неравноправные) и дистанция (близкая, средняя, далекая). Существуют различные способы выражения коммуникативного замысла: лексические средства (лексические повторы как средство связности), грамматические структуры (коннекторы), синтаксические структуры. В ходе решения коммуникативной задачи принимаются разные «лингвистические решения» в виде конкретной языковой формы, которые приводят к реализации конкретного текста. Присутствие автора в материалах СМИ всегда оказывает воздействие на стилистический облик текста. Специфика любого публицистического текста в том, что он должен содержать в себе в большей или меньшей степени черты, приметы авторской личности.

Понятие стиля произведения, хотя и связывается с идейным содержанием произведения, но, прежде всего, неразрывно соединено с индивидуально авторской системой изобразительных и выразительных средств, противопоставленной другим однородным индивидуальным системам. Особенности словесно-речевой структуры произведения, присущие только данному автору, пронизывают весь строй текста, определяя взаимосвязь и взаимодействие всех его элементов, и объединяют все составляющие произведения в единое стилевое целое. Автор рассматривается как субъект речи. Композиционно-стилистическим объединяющим центром изложения предложил считать категорию «образа автора» А. Сковородников. «Кто ищет...» – индивидуальная словесно-речевая структура, пронизывающая собой строй произведения и определяющая его литературные способности.

Литературные способности, по мнению В. Виноградова – это одна из важнейших способностей журналиста. Что обычно подразумевали под литературными способностями? Во-первых, владение литературными навыками письма, во-вторых, знание жанровых форм, в-третьих, умение создавать законченные журналистские произведения. И, наконец, языковое мастерство автора. В газетной практике прошлых лет особенно ценятся легкость пера, отточенность и изысканность стиля, образность и лексическое богатство материала. Работа над материалом в большей степени воспринимается как творческий процесс. Сегодня, как отмечают исследователи, на процесс работы, на литературную работу (причем она уже редко называется творчеством) в качестве мотива профессиональной деятельности указало только 4,3% опрошенных, в том числе 12% выпускников 1950-х гг., воспитанных еще по старой традиции, когда журналистика считалась в

значительной степени литературным творчеством. Зато выпускники последних лет сказали, что их привлекает работа с информацией. Отчетливо проявляется тенденция переосмысления сути журналистского труда: от типа творчества к информационной деятельности. Еще 12% сказали, что их привлекает в профессии творческое отношение к жизни, сам процесс ее пересоздания и преобразования. Эти причины стали предшественниками исчезновения с газетных полос и телеэкранов очерков, в которых документальная основа произведения гармонично переплеталась с художественной. Очеркистов традиционно называли писателями в газете [1, с. 29]. Именно их работа в большей степени соотносилась с литературным трудом.

Подобные изменения естественно сказываются и на творческих установках журналистов, то есть на субъективных факторах журналистского труда. Талант, литературные способности называются очень редко, тогда как в прежних исследованиях были на первых местах. Это связано с трансформацией профессии как вида литературного творчества в информационную работу («рипортинг» на западный манер) и с тем, что изменился сам стиль публикации, когда литературная форма стала менее значима, чем прежде. А это тревожащий симптом, потому что журналистика при любых обстоятельствах – это искусство работы со словом. Если обратить внимание на язык и стиль газетных публикаций большинства российских изданий и публицистических телепередач, то любой мало-мальски грамотный человек отметит, что по своему языковому уровню они значительно уступают СМИ советского периода. И это неудивительно. Ведь во многих изданиях давно упразднены должности корректоров, большинство журналистских материалов идет на полосу «с колес», сами авторы в основном полагаются на компьютерные редакторские программы. Именно отсюда, считает Л. Свитич, и проистекают не только лексические и грамматические ошибки, но и небрежность и неряшливость стиля, что во многом снижает уровень восприятия подобного рода материалов. Меняется не только объективный характер журналистской профессии, но субъективное представление об общественном предназначении журналиста. Журналист сегодня – собиратель и распространитель «чистой» информации, интерпретатор знаний, добытых другими; ремесленник, вынужденный продавать свой труд, чтобы жить; политический писатель, борец за справедливость, пропагандист, агитатор, организатор; подручный партии; репортер в погоне за

сенсацией, готовый на персональный журналистский «подвиг», манипулятор сознанием, магнат прессы.

Литературные способности, как и остальные профессиональные способности, имеют свои особенности. В первую очередь к ним относится направленность интеллекта в сферу общих гуманитарных способностей – вербальный интеллект. Опираясь на труды М. Бахтина, В. Виноградова, Г. Андреевой, С. Сметиной и других исследователей можно сделать вывод, что авторский стиль – это проявление качеств журналиста через макроструктуру текста. В данном определении речь идет о становлении журналиста как личности. Языковая манера, набор фразеологических и грамматических средств отыгрывают важнейшую роль в интерпретации смыслового и идейного содержания произведения. Наличие языковой и авторской манеры являются определяющими уровня качества журналистского произведения. Авторский стиль формируется только при наличии литературных способностей. Литературные способности журналиста связаны с трансформацией информации в продукт литературного творчества.

Проведённый анализ свидетельствует о том, что среди факторов, обуславливающих специфику публицистического текста, одно из ведущих мест занимает личность журналиста, которая проявляется посредством текста. Личностное начало выражается всей совокупностью языковых и речевых средств публицистического текста.

Можно сделать вывод о том, что журналист – многогранное явление. Его социально-этические, психологические, языковые характеристики чрезвычайно важны при создании любого публицистического продукта. Таким образом, специфика авторского стиля журналиста заключается в том, что он формируется в ходе развития и наличия у журналиста литературных способностей, способностей к самовыражению через публицистическое произведение и процесс трансформации информации в текст. Авторская фантазия не ограничена. Современная журналистика на нынешнем этапе развития приобрела сомнительный характер. Под сомнение ставится не только труд журналиста, но все журналистское творчество в целом, и такой вердикт вынесен массовой аудиторией. Данная проблема актуальна, и в ходе ее исследования возникает масса вопросов и поводов для изучения.

Библиография

1. Иванова Н. Б. Проблема подмены журналистского творчества PR-деятельностью : культурно-этический аспект / Н. Б. Иванова // Культура. Наука. Интеграция. 2013. № 4 (24). С. 29

A. M. MISHULINA

SUBJECTIVE AND ETHICAL GUIDELINES OF A JOURNALIST AND THEIR INFLUENCE ON THE FEATURES OF THE GENRE

The article analyzes the subjective and ethical components of journalistic work. A significant transformation of the activity of a journalist is revealed, associated with its understanding not as creative, but as work with information. Thus, such a challenge to modern journalism as the depreciation of its creative nature is stated. There is an idea about the need for multifaceted studies of this problem.

Keywords: Author, image of the author, style of the work, literary abilities, creative attitudes of the journalist, work with information.

A. M. МИШУЛИНА

студентка Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: Ж.В. Латышева, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

ПРОЯВЛЕНИЕ СУБЪЕКТИВНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО НАЧАЛА В КОЛУМНИСТИКЕ

В статье как проявление субъективного начала в журналистике рассматривается колумнистика. Анализируются творческие подходы и приемы отечественных колумнистов и кинокритиков. Подчеркивается просветительская роль колумнистики и ее включенность в литературный дискурс.

Ключевые слова: субъективность, нарратив, публицистика, колумнистика.

Уход журналистики от оперативности к литературности и нарративу – тенденция современного медиапроцесса. Обмен мыслями, «сопереживание» ситуации – то, что привлекает читателя в колумнистике. Журналистика вновь обращается лицом к человеку, что свидетельствует о повышенной актуальности соблюдения этических норм и пропорционального проявления субъективного начала.

В каком-то смысле колумнистика выполняет социально-значимую функцию просвещения. А современная образованная аудитория традиционно тяготеет к качественной журналистике с ее просветительскими и образовательными механизмами. Для нас данный пример показателен в качестве иллюстрации важности роли колумнистики в современном публицистическом дискурсе.

Когда мы говорим о природе текста, особенно публицистического, где сильно авторское начало, мы всегда учитываем то, какое воздействие текст оказывает на своего читателя и насколько оно обусловлено его функцией. Согласно классификации В. В. Виноградова, выделяется три основных функции текста: общения (коммуникативная), сообщения (газетная) и воздействия (собственно-публицистическая). Все эти функции в полной мере применимы к текстам колумнистов.

Важным кажется разобраться, о чем же пишут сегодняшние колумнисты, какими паттернами характеризуется дискурс колумнистики.

Русская публицистика в целом и журналистика в частности традиционно были полем не только политической борьбы, но и борьбы духовных идеалов, что особенно значимо для нашей страны, пережившей не одно крушение духовных ценностей. В русской традиции можно проследить органическую взаимосвязь художественной литературы и публицистики, критики, журналистики, их взаимовлияние и отражение в них важнейших проблем эпохи. И в этом смысле колумнистика и авторская колонка как одно из ее воплощений представляются наиболее репрезентативной формой.

Конечно, колумнистика в ее самых ярких формах всегда была представлена в печатных СМИ. Традиционно (в первую очередь, для западной журналистики) авторитетными колумнистами считались ведущие ученые, общественные деятели и пр. Подобная практика характерна и для отечественных медиа. Сегодня среди самых популярных колумнистов мы можем назвать Ирину Петровскую («Новая газета»), Александра Мельмана

(«Московский комсомолец»), Дмитрия Быкова («Известия»), Марину Королеву («Российская газета») и др.

Однако в современных условиях трансформации медиасистемы колумнистика получила новый вектор развития, будучи полноценно представленной в пространстве новых медиа. Публицистический тип дискурса мы рассматриваем как воздействующий на аудиторию. Изменения социокультурной роли информации порождают иные потребности аудитории, ориентированной сегодня на контент, дающий так называемую пищу для размышлений.

В качестве эмпирического материала мы выбрали колумнистику российского интернет-издания «Сноб», представленную обширным списком тем.

Рассуждения о дискурсе современной политики и взаимовлиянии политической и общественной жизни можно встретить в колонках российского политолога и журналиста Георгия Бовта, публициста и обозревателя Константина Эггерта, проблемам современной экономической жизни в мире посвящены материалы Максима Бланта.

Крайне интересными представляются колонки кинокритика Юрия Богомолова. В частности, его материал «Интернет все помнит. Публичный образ Лукашенко по системе Станиславского», посвященный президенту Республики Беларусь Александру Лукашенко. Здесь Богомолов рассуждает о психофизике Лукашенко и трансформациях, произошедших с ним. В актерско-режиссерской среде под психофизикой подразумевают те трансформации, которые происходят с актером по мере его «вхождения» в роль, когда меняется его характер, отношение к действительности, так называемое «чувство правды». Изучая публичный образ Лукашенко, его манеру общения, то, как это вписывается в современный политический дискурс, Богомолов использует сравнения с киношными и книжными героями. В частности, обращается к Глебу Капустину - герою рассказа «Срезал» В. Шукшина с его «философствованием». Попытка рассмотреть образ Лукашенко сквозь призму культурных паттернов обнажает перед читателем проблемы не только конкретно взятой страны, но в целом саму суть власти в различных ее проявлениях.

Рассуждения Ю. Богомолова о современном телевидении и медийном образе его ведущих также являются интересным материалом для изучения. В частности, в статье «Медийные лица и русская классика» он рассуждает о деградации и деформации образов современных телеведущих.

Автор использует сравнения с героями М. Е. Салтыкова-Щедрина («Иудушка» из романа «Господа Головлевы» с его вкрадчиво-ласковой интонацией), Ф. М. Достоевского (Порфирий Петрович из романа «Преступление и наказание» с его бесконечными рассуждениями), А. П. Чехова («Унтер Пришибеев»).

Следует отметить, что особенностью многих колонок Богомолова является использование образов классической литературы. В статье «Джокер и коронавирус. Как пандемия отражается в зеркале российского ТВ» он обращается к персонажам Ф. М. Достоевского (Смердяков), М. Ю. Лермонтова (Грушницкий и Печорин). Фильм «Джокер» автор рассматривает как метафору того, каким образом современные медиа описывают ситуацию с пандемией. В образе Артура Флека он видит беллетристический пред посыл, утверждая, что герой, равно как и Смердяков («средина и бездарность», по мысли Достоевского), будучи посредственностью, уверен в своей исключительности. В этом же ключе Богомолов связывает героя с Грушницким. Для Богомолова важно сказать о том, что сегодня экран заполонило исключительное мнение посредственных журналистов, возмнивших себя значительной силой, показать ужас того, что аудитория безоговорочно верит им.

В данном случае для нас интересным представляется то, что сама авторская колонка как элемент публицистического дискурса вписывается в дискурс литературный. Таким образом, журналистика включается в контекст литературы, причем даже и не современной. Здесь нужно отметить, что современная колумнистика часто имеет опору в традиционном литературном художественно-публицистическом дискурсе. Важно обратить внимание на то, что благодаря подобным приемам автор-колумнист обращается к заведомо подготовленной аудитории. Без знания культурного контекста невозможно понять смысл, заложенный в колонках Богомолова. И здесь логично вернуться к понятию дискурса, о котором мы говорим выше, когда важны и сам текст, и контекст, в который он вписан.

Таким образом, колумнистика играет сегодня важную роль в современной журналистике. Она приглашает читателя к размышлению, к диалогу как с автором, так и с самим собой, расширяет его кругозор. Важно понимать, что колонка – голос автора, его точка зрения, с которой могут быть не согласны ни редакция, ни аудитория. Автор из ретранслятора информации становится ее интерпретатором. И тем интереснее становится роль ко-

лумнистики в современном массмедийном дискурсе, полном политических и культурных противостояний.

A. M. MISHULINA
MANIFESTATION OF THE SUBJECTIVE JOURNALISTIC
BEGINNING IN COLUMNISTICS

The article considers columnism as a manifestation of the subjective principle in journalism. The creative approaches and techniques of domestic columnists and film critics are analyzed. The educational role of columnism and its inclusion in literary discourse is emphasized.

Keywords: subjectivity, narrative, journalism, columnist.

М. А. КЛЫГИНА

студентка Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г.
Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

ФОРМАТ «ТИКТОК» КАК СПОСОБ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Статья посвящена особенностям распространения журналистских материалов в одной из популярных социальных сетей «TikTok». Автор рассматривает основные принципы работы платформы, приводит примеры работы СМИ в «TikTok» и анализирует предпочтения потенциальной аудитории.

Ключевые слова: журналистские материалы, информация, коммуникация, соцсети, TikTok.

С развитием технологий перед современными СМИ возникают новые задачи, трансформируются способы подачи и распространения информации [1, с. 283]. В наши дни практически все СМИ представляют свои работы в интернет-пространстве, публикуют их на своих официальных сайтах и ведут аккаунты в соцсетях, что существенно упрощает работу с данными и увеличивает число созданных материалов. Данный формат учитывает потребности пользователя в получении информации наиболее оперативным способом. Одной из самых популярных соцсетей второго де-

сятилетия XXI века является «TikTok» [2, с.91]. Это китайский сервис, позволяющий зарегистрированному пользователю создавать и выкладывать видео до 3 минут, которые публикуются в общей ленте новостей: «рекомендациях». Система реагирует на интересы пользователя и предлагает подходящие по темам видео.

В последние годы многие российские СМИ обратили внимание на соцсеть и создали официальные аккаунты. Отметим, что «TikTok» работает только в формате распространения видеороликов, однако активность аудитории можно сравнить с другими платформами, которые подразумевают более разнообразную подачу информации [3, с.126].

Выпускаемый российскими СМИ на платформе «TikTok» контент условно можно разделить на два типа: новостной и развлекательный. К новостным относятся профили: ИА «ТАСС», «РТ», «Вести.ru», «Новая газета», «Москва 24». К развлекательным: телеканал «Пятница», «360tv», «Lenta.ru», «GQ Russia», «Sports.ru», «TinkoffJournal». Для новостного типа в основном характерны жанры беседы (подписчикам предлагается обсудить новости) и склейки (представляют собой переработку телематериалов, подготовленных для классического эфира). В качестве примера работы с новостным типом контента можно привести профиль «Новой Газеты». В некоторых случаях события подаются с юмористическим оттенком. Новостные видео по хронометражу превосходят развлекательные (7 из 10 роликов длятся, как правило, более 1 минуты), иногда могут содержать более жёсткий, по сравнению с развлекательными, контент, в связи с этим алгоритм редко включает их в «рекомендации», что обусловлено политикой платформы «TikTok», которая формирует для пользователей «здоровую среду». Однако, если пользователь подписан на СМИ с подобной тематикой, то их обновления будут отражены в личных рекомендациях. Некоторые СМИ новостного типа с недавнего времени отмечены ярлыком «Контролируемое государством СМИ», который присутствует на сайте платформы, в мобильном приложении предупреждение отсутствует.

Хронометраж видео, который относится к развлекательному типу контента, как правило, до 1 минуты и включает в себя исключительно «самое смешное и забавное». С точки зрения жанровых характеристик в числе выпускаемых видео присутствуют элементы интервью, беседы, репортажа, заметки, юмористического отчета, комментария и т.д. В данном типе выпускаемого контента часто встречаются приглашенные звезды или демон-

стрируется «редакционное закулисье», журналисты отражают, как работает редакция во время создания своих материалов. В числе самых популярных аккаунтов развлекательного типа можно выделить профили «Пятницы» и «GQ Russia».

Для определения предпочтений среди журналистских материалов потенциальной аудитории «ТikТок» нами было проведено анкетирование, в рамках которого было опрошено 200 человек: 132 женщины и 66 мужчин в диапазоне от 16 до 50 лет. Отметим, что средняя целевая аудитория «ТikТок»: от 19 до 25 лет. Большинство опрошенных нами респондентов получают высшее образование или уже имеют диплом о высшем образовании. От общего количества опрошенных этот сегмент занимает более 50 процентов. Кроме того, как показало проведённое исследование, пользователями «ТikТок» являются люди с высшим образованием, что опровергает стереотип об исключительно молодёжной аудитории медиаплатформы. Исходя из данных опроса, количество респондентов, которые являются пользователями «ТikТок» – 82,5% из 200 опрошенных. Большая часть пользователей сообщает о доверии контенту, публикуемому на медиаплатформе, в том числе выпускаемому российскими СМИ [4]. В рамках опроса респондентам был предложен ряд СМИ, представленных в «ТikТок». Согласно результатам исследования, 65% респондентов не подписаны на профили СМИ в «ТikТок». Наибольшей популярностью (из предложенных нами СМИ) у респондентов, пользуется «Новая Газета» - 14% от общего числа пользователей, далее – ИА «ТАСС» - 11,5%, затем профиль телеканала «Пятница» - 10,5%. Показатели остальных не превышали 10 процентов. Согласно мнению 33% респондентов, контент российских СМИ на платформе «ТikТок» должен быть исключительно новостного типа с указанием ссылок на источники информации, а также вариативностью мнений. Как отметили 30% респондентов, контент российских СМИ должен иметь нейтральную повестку. Сюда может входить «внутренняя кухня» СМИ – то, как живет редакция, а также все тонкости профессии и работы в данном издании. 29% респондентов ответили, что контент российских СМИ должен быть исключительно развлекательного типа. В числе опрошенных были и те (менее 10%), кто считает, что в профилях СМИ «ТikТок» необходимо соблюдать баланс развлекательного и новостного контента. Были и те, кто полагает, что «ТikТок» не подходит для публикации журналистского контента, так как медиаплатформа создана для других целей.

Таким образом, направленность материалов СМИ в «ТikТок» зависит от тематики и стиля самого издания. Учитывая общую специфику контента медиаплатформы, СМИ, как правило, создают короткие динамичные видео, имеющие развлекательную специфику и неформальную молодёжную подачу. Мы предполагаем, что российским СМИ следует руководствоваться мнениями их целевой аудитории и создавать соответствующий тип контента. Необходимо отметить, что сегодня российские СМИ столкнулись с множеством ограничений, связанных с публикацией контента в «ТikТок». Подобные сложности к моменту подготовки статьи все еще не были полностью разрешены, однако «ТikТок» остаётся одной из интересных платформ для размещения журналистских материалов.

Библиография

1. Желтухина, М. Р. О клиповости массовой медиакультуры / М.Р.Желтухина // Наука телевидения. – 2010. - №1 – С. 283 – 291.
2. Забубенина, И. К. Танец TikTok как феномен современной танцевальной культуры / И. К. Забубенина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2021. – №102 – С. 90 – 98.
3. Мрочко, Л. В. Информационные потребности и интересы личности: связь и соподчинение общего и частного / Л. В. Мрочко // Экономические и социально-гуманитарные исследования №3. – 2016. – №11 – С. 125 – 129.
4. Опросник. Источник: интернет-портал. Google Forms [Сайт]
URL: <https://forms.gle/ASDs9dnSbgRJMLyD6>

M. A. KLYGINA

THE TIKTOK FORMAT AS A WAY TO DISTRIBUTE JOURNALISTIC MATERIALS

The article is devoted to the peculiarities of the dissemination of journalistic materials in one of the popular social networks "TikTok". The author examines the basic principles of the platform, gives examples of the work of the media in TikTok and analyzes the preferences of the potential audience.

Keywords: Journalistic materials, information, communication, social networks, TikTok.

Р.С. ПАВЛУХИН

студент Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

научный руководитель: Н.А. Куликова, ассистент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

ПОДМЕНА ПОНЯТИЙ В «НОВОЙ ЭТИКЕ»

Актуальность работы обусловлена тем, что последние два десятилетия обострился начавшийся ещё в XIX веке процесс смены патриархальных, христианских моральных устоев в Западной Цивилизации и в России. Происходит он в рамках, так называемой «новой этики». Для молодежи «новая этика», благодаря активной пропаганде — это современное отношение к миру, противостояние сложившимся стереотипам, маркер по которому определяется «свой – чужой». Поэтому важно понять, как осуществляется подмена прогрессивных тенденций в человеческом социуме на диктат меньшинства.

Ключевые слова: новая этика, нравственные правила, социальные идеи, культура отмены, подмена понятий, инклюзивность, диктат меньшинства, канселлинг.

Человек живет в обществе. Оно состоит из, так называемых, базовых для существования социума сфер - политической, социальной, духовной, экономической. За каждой из этих сфер общества стоит человек. Получается этика определяет всю структуру общества, а значит и жизнь людей в нем.

Если в социуме меняются этические нормы, значит меняется и весь его облик. Выходит, чтобы лучше понять, как развивается общество, нужно изучать чем отличаются моральные законы прошлого и настоящего.

Начнем с того, что такое этика. В нашем контексте термин подразумевает под собой нормы поведения, мораль, совокупность нравственных правил среди членов какого-нибудь общества.

В этике, как в науке о морали, норма означает правило, образец или модель, используемые как критерии для оценки человеческого поступка или поведения (хорошо или дурно, справедливо-несправедливо, достаточно морально или нет). Нравственность же есть духовные качества, которыми руководствуется человек, то есть правила поведения человека, определяемые этими нормами. А мораль – это уже нравственные нормы поведения.

Словосочетание «новая этика» отличается от определения этики, которое мы привели выше. Установить, что собой подразумевает НЭ («новая этика») достаточно непросто. Термин «новая этика» носит зонтичный характер и, как говорят некоторые исследователи, является скорее маркером определенных процессов, настроений и дискуссий в социуме, упрощающих их понимание.

Если говорить обобщенно, «новая этика» представляет собой комплекс социальных идей и явлений, которые отражают современные изменения в понимании общественной морали и переосмысление ценностей, преимущественно направленных против патриархальной этики.

«Новая этика» выражается через определенные социальные явления. К ним относятся: феминизм, интерсекциональность, культура отмены (или деплатформинг), политика идентичности, квотирование, политика разнообразия, культура согласия, обсуждение личных границ и травм. Каждое из них содержит в себе определенный набор ценностных установок, которые то или иное явление стремится сделать в обществе базовым. Именно таким образом «новая этика» трансформирует понимание этического в обществе.

Казалось бы, всё НЭ – это то, чего не хватает в современном «развитом» обществе, заикленном на себе и культуре потребления. Политика разнообразия или инклюзия ещё один из самых показательных атрибутов «новой этики». Инклюзивность представляет собой социальную стратегию предоставления равных возможностей всем группам общества независимо от гендерной и этнической принадлежности, возраста, физических, культурных и других особенностей.

То есть, если у человека имеются какие-то психические особенности, в рамках политики разнообразия общество должно стремиться создавать на работе, улице комфортные для человека условия, а не заставлять терпеть неудобства.

Также «новая этика» часто выражается и через социальные проявления, которые направлены на изменение социальной справедливости. Например, НЭ, как могут сказать, — это борьба против сексуального насилия, то есть харассмента, и дискриминации, конкретнее расизма, сексизма, эйджизма, гомофобии, эйблизма и так далее. О «новой этике» можно говорить, как о стремлении укоренить в социуме идеи политкорректности, солидарности и инклюзивности.

Но всё не так просто. И вот мы уже видим, как политика разнообразия проявляется в том, что организации, компании намеренно поддерживают в коллективе определенный процент меньшинств по перечисленным признакам. И тут уже человека оценивают не по его способностям и знаниям, а по цвету кожи, возрасту, сексуальным предпочтениям, наличию заболеваний. Получается еще большая дискриминация, чем была и до принятия НЭ.

В 2020-м Американская киноакадемия выдвинула список требований к фильмам-номинантам на «Оскар» в 2024 году. При создании кинокартины должно выполняться только два из четырех пунктов. В зависимости от выбора, в актерском составе или в проектной команде, или в теме и повествовании фильма, или в маркетинговой службе точно должны быть женщины, национальные меньшинства, представители ЛГБТ — иначе на премию лента претендовать не сможет.

Такая инклюзивность ставит некоторым режиссерам определенный творческие рамки. Конечно, постановщик фильма может снять его каким он хочет его видеть, но тогда он вынужден будет пожертвовать возможностью получить престижное творческое признание.

А ещё «новую этику» можно понимать через общественные движения, которые воплощают социальные явления и продвигают этические принципы, описанные выше. К ним относятся: «ЛГБТ» (выступают за самоидентификацию пола и «свободу» сексуальных меньшинств), «Black Lives Matter» (борются против расизма и полицейского насилия), «MeToo» (занимаются искоренением сексуального насилия и домогательств), «pro-life» (добиваются отмены запретов или ограничений абортот).

Впервые понятие «новая этика» с присущим с описанным выше контекстом в России начинает употребляться в 2016 году. Во-первых, в научных работах, в частности в статье о новых медиа и их влиянии на журналистскую этику С. Шомовой. Заимствована повестка была из Запада, где в американской и британской информационных средах фигурировало поня-

тие «new ethics»), которое использовали в спорах о новых технологиях и связанных с ними трансформациях коммуникаций и профессиональной этики.

Параллельно в том же 2016 году блогер Арина Холина на интернет-страницах Газета.ру публикует тексты «о новой этике свиданий», где затрагивается тема изменения в нравственном восприятии сексуальности, а также вопрос, касающийся эмансипации и новых романтических отношений. Постепенно в российской медиа-среде «новая этика» становилась актуальной и широко обсуждаемой. В 2017 году на сайте издания «Афиша» запустилась рубрика «новая этика», где начали публиковаться статьи уже с обращением к дискуссиям о харрасменте и домогательствах, после в ней публиковались материалы о других аспектах НЭ.

А уже во второй половине 2019 — начале 2020 гг. мы наблюдаем окончательную сформированность в России термина «новая этика» со всем контекстом, рассмотренном выше. Популяризировали НЭ в российской информационной среде условные «либеральные» и «оппозиционные» СМИ: «Дождь», «Коммерсант», Republic, «Радио Свобода», «Медуза», Forbes, Colta.ru, «Сноб», «Decoder», «Город 812», «Нож» и «КимКиБаБа-Дук». После этого о НЭ начали писать даже издания далекие от общественной повестки, как, например, модный журнал Harper's Bazaar, опубликовавший большую статью об инклюзивности в бьюти-сфере и моде, или онлайн-журнал о фотографии Bird In Flight, где была опубликован подробный материал, в котором «новая этика» называют новым фашизмом. К актуальной повестке присоединились Российские про государственные и государственные СМИ. К примеру, в марте 2019 года на сайте «Вестей» появилась заметка: «Новая этика отменяет позор». Летом 2020 г. За критику НЭ взялась журналист с RT Екатерина Винокурова, опубликовав статью «Новая этика из «Дома-2». Появлялись дискуссионные youtube-шоу о новой этике: «Белый шум» Татьяны Толстой, «ОСТОРОЖНО: СПОР! Богомоллов Vs Зыгарь. Новая этика – светлое будущее или этический рейх?» Ксении Собчак и так далее. Таким образом, прежде всего молодежи стало намеренно преподноситься, что «исповедники» НЭ – это современная часть общества: успешная, богатая, много путешествующая, наслаждающаяся жизнью, а ее критики – маргинальное сообщество: ограниченное и бедное, с патриотическими песнями под баян, толстыми попами и некрасивыми женщинами, годное только к работе таксистами и ассенизаторами.

Приверженцы новой этики жестки и жестоки к тем, кто посмеет высказаться против навязываемых новых социальных моделей. Так появляется cancel culture или, как принято говорить в России, культура отмены. Она является способом привлечь к ответственности человека, обычно известного и наделенного властью, группу людей, или даже бренд за правовые, социальные и этические нарушения. Выражается привлечение виновного к ответственности в отказе от поддержки и/или публичное осуждение, в основном, в социальных сетях.

В 2020 году автор серии книг про Гарри Поттера Джоан Роулинг перепостила себе в Twitter статью о гуманитарной помощи пострадавшим в результате пандемии COVID-19. В статье поднималась проблема обеспечения доступа к гигиеническим средствам «менструирующим людям». Именно последнее выражения и вызвало негодование у писательницы. Своей репост статьи она сопроводила очень язвительным комментарием: Люди, которые менструируют. Я уверена, что раньше для этого было какое-то слово. Помогите мне вспомнить. Жинщины? Жойнщины? Жунисши?»

Слова Джоан Роулинг были восприняты общественностью, как проявление речевой дискриминации. Ведь в двадцать первом веке месячные бывают и у мужчин трансгендеров, а у некоторых женщин их по разным причинам и вовсе нет. В рамках системы ценностей «новой этики», чтобы никого не принижать, нужно использовать обобщающее выражение для женщин и транс-мужчин, потому что и те, и другие менструируют.

Джоан Роулинг через некоторое время после выложенного комментария вынуждена была оправдываться. Писательница пояснила, что уважает транс-людей, однако выступает против отрицания биологического пола и обесценивания женского опыта.

Оправдательная речь Джоан Роулинг только подтолкнуло «новоэтическое» общество к канселлингу против нее. Актеры, сыгравшие персонажей ей романа: Дэниел Рэдклифф и Эмма Уотсон – публично осудили Джоан Роулинг. Потом писательницу не пригласили на съёмки спецэпизода в честь 20-летия «Гарри Поттера». Крупнейшие фан-сайты о вселенной «Гарри Поттера» заявили, что больше не будут публиковать информацию о Роулинг. А в США книги писательницы резко перестали покупать. Поэтому нет ничего странного в том, что сейчас писательница и многие другие знаменитости активно выступают за поддержку любых даже бредовых предложений, которые касаются поддержки украинского олигархата про-

тив России. Украина олицетворяет «новую этику», а Россия – патриархальный, то есть враждебный современному миру, по утверждению коллективного Запада, образ жизни.

Другой случай из России. В апреле 2020 телеведущая Регина Тодоренко высказалась в одном из интервью о проблеме домашнего насилия. Она высказала мнение, что женщина, которую бьет муж не должна рассказывать об этом публично. Вместо этого, ей следует подумать, а что она сделала, чтобы муж ее не бил. Реакция общественности была незамедлительная. Журнал Glamour лишил Регину звания «Женщины года», бренды PepsiCo, а затем и Pampers отказались от сотрудничества с телеведущей. Пришлось Тодоренко извиняться за свои слова, а в качестве искупления, она выпустила документальный фильм, посвященный проблеме домашнего насилия. Частично телеведущая была оправдана.

Другие примеры культуры отмены показывают, что согласно системе ценностей «новой этики», человек виноват даже в своих поступках многолетней давности. То есть в прошлом действие было может быть не очень приличны, но вполне приемлемым, и не каралось канселлингом. А с приходом «новой этики» человек в ее понимание должен быть исключен за свой давний проступок. Например, с режиссером «Стражей Галактики» Джеймсом Ганном компания Walt Disney разорвала контракт за его оскорбительные твиты десятилетней давности.

Люди и раньше несли ответственность за свои слова и могли быть дискредитированы за свои неосторожно сказанные фразы и сделанные поступки. «Новая этика», по сути, меняет, дополняет и расширяет список мнений, выражений, слов, которые аморально произносить, и действий, которые не стоит совершать, чтобы не быть подвергнутым общественной анафеме. Понятно, что НЭ делает это, якобы, в рамках борьбы с эйджизмом, сексизмом, гомофобией и другими формами социальной дискриминации.

Новая этика предполагает, что и сама речь может быть формой дискриминации. В официальных постах тщательно проверяют удобность формулировки и банят пользователей за неполиткорректные высказывания.

Не только в социальных сетях, но и в литературе идет устранение неполиткорректностей. Чаще всего неэтичные слова находят в произведениях прошлых столетий. Век-два тому назад авторы могли употреблять нейтральные для их времени слова. Но в современном мире они стали не-

этичными в связи с изменением их смысловой или эмоциональной окрасками. К примеру, в США ещё в 2011 году отредактировано было новое издание книг Марка Твена. Во многих своих произведениях автор использовал слово *nigger* для обозначения чернокожих и слово *slave*, что переводится как раб. Сейчас в США политкорректными для обозначения чернокожих словами являются *people of color* и *African American*.

«Новая этика» с помощью политкорректности вносит в систему ценностей отказ от использования слов, выражений и действий, которые по мнению определенной (расовой, гендерной, возрастной) группы людей считаются для них обидными и оскорбительными. Даже если они таковыми не являются.

Таким образом, примерно сто лет в обществе постепенно менялось отношение к гендерным ролям, к нетрадиционной сексуальной ориентации, к положению этнических и расовых меньшинств. Технологии XXI века позволили системе ценностей «новой этики» получить большее распространение, особенно среди молодежи.

С одной стороны, общество «новой» этики, это когда люди не боятся говорить о своих проблемах, дискомфорте, а социум реагирует на их сигналы и ищет пути помощи. С другой стороны, мы видим манипуляцию – подмену понятий, когда, казалось бы, правильные социальные установки подменяются диктатом меньшинства. Речь идёт уже не о допуске многообразия в отношениях и позициях, а о том, что не просто не современно, а «стыдно» и порицаемо иметь белый цвет кожи, исповедовать традиционные отношения, верить в Бога, быть женственной женщиной или мужественным мужчиной. Тот, кто позволяет себе открыто высказаться об отрицании, например, однополых отношений в обществе «новой этики», благодаря культуре отмены оказываются наказаны по закону и подвергнуты обществом коммуникационному изгнанию, а, в некоторых случаях, еще и лишены своих заслуг.

Библиография

1. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.) Мак-Ким Дональд К. Вестминстерский словарь теологических терминов: Пер. с англ. - М.: Республика, 2004. - 503 с.;
2. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486с.;

3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка – М., 2010г.;
4. Философский энциклопедический словарь, Ильичев Л.Ф., Федосеев П.Н., Ковалев С.М., Панов В.Г., 1983.;
5. Ивин А. А. Аксиология. — М.: Высш.шк., 2006. — 390 с.;
6. Открытый вопрос: гайд по миру «новой этики» [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://mmbook-hse.ru/books/41>;
7. Как придумали «новую этику»: фрагмент из истории понятий [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://syg.ma/@ella-rossman/kak-pridumali-novuiu-etiku-fraghmiient-iz-istorii-poniatii>;
8. Мир человека: нормативное измерение – 7.0. Проблема обоснования норм в различных перспективах: от реализма до конструктивизма и трансцендентализма : сборник трудов международной научной конференции (Саратов, 7–9 июня 2021 г.) / [редкол.: И. Д. Невважай (отв. ред.) и др.] ; Саратовская государственная юридическая академия. Саратов: Изд-во Сарат. гос. юрид. акад., 2021. – 588 с.;
9. Разработка и внедрение политик разнообразия и инклюзии [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://humanlibrary.by/politiki-d-i/>;
10. Справедливость, равенство и двойные стандарты: что такое новая этика и как она меняет нормы общения [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://lifehacker.ru/novaya-etika/>;
11. Неестественный отбор: зачем нужны гендерные квоты [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://www.forbes.ru/forbes-woman/439003-neestestvennyj-otbor-zacem-nuzny-gendernye-kvoty>;
12. ACADEMY ESTABLISHES REPRESENTATION AND INCLUSION STANDARDS FOR OSCARS® ELIGIBILITY [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility>;
13. Что такое «культура отмены» [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850>;
14. Культура отмены: кто и зачем «стирает» знаменитостей [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://lifehacker.ru.turbopages.org/lifehacker.ru/s/kultura-otmeny/>;
15. Режиссёр «Стражей Галактики 3» Джеймс Ганн уволен. Всё из-за шуток о педофилии и насилии несколько лет назад [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://medialeaks.ru/2007sda-james-gunn/>;

16. Политкорректность или полиция мысли? [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fitzroyomag.com/obshchestvo/politkorrektnost-ili-policija-mysli/>;

17. Культура отмены: кто и зачем «стирает» знаменитостей [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://lifehacker.ru.turbopages.org/lifehacker.ru/s/kultura-otmeny/>;

18. Facebook забанил пост российского писателя из-за слова «хохлома» [Электронный ресурс]. Режим доступа - [https://ren.tv/news/v-rossii/890725-facebook-zabanil-post-rossiiskogo-pisatelja-iz-za-slova-khokhloma](https://ren.tv/news/v-rossii/890725-facebook-zabanil-post-rossiiskogo-pisatelja-iz-za-slova-khokhloma;);

19. В книге Марка Твена заменили «обидные» слова [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://lenta.ru/news/2011/01/05/finn/>;

20. Политика Идентичности [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://brickofknowledge.com/articles/politika-identichnosti>;

21. Феминизм: история и основные движения [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://postnauka.ru/faq/71574>;

22. Как в мире менялось отношение к гомосексуалам [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://www.gq.ru/society/pride-what-is-it-usa-europe>;

23. Consent Culture: What Does It Mean? [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://inbreakthrough.org/consent-culture-what-does-it-mean/>.

R. S. PAVLUHIN

SUBSTITUTION OF CONCEPTS IN THE «NEW ETHICS»

The relevance of the work is due to the fact that the last two decades have intensified the process of changing patriarchal, Christian moral foundations in Western Civilization and in Russia, which began in the XIX century. It takes place within the framework of the so-called "new ethics". For young people, the "new ethics", thanks to active propaganda, is a modern attitude to the world, opposition to established stereotypes, a marker by which "friend – foe" is determined. Therefore, it is important to understand how the substitution of progressive tendencies in human society for the dictatorship of a minority is carried out.

Keywords: new ethics, moral rules, social ideas, cancellation culture, substitution of concepts, inclusivity, minority dictatorship, cancelling.

А. Ю. КУТАШОВА

студентка Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

научный руководитель: Н.А. Куликова, ассистент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

ШАБЛОНЫ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗЛИЧНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

В статье рассматриваются элементы информационной войны, применяемой против Российской Федерации с февраля 2022 года. В статье делается вывод, что в зависимости от объекта информационного воздействия меняются инструменты манипуляции. Социальные стереотипы в дезинформации.

Ключевые слова: манипулирование, информация, эмоциональное воздействие, стереотипы в восприятии, шаблоны ведения информационных атак, управление массовым сознанием, модели поведения.

Принято говорить, что сегодняшнее время порождает совершенно новый подход к манипулированию массовым сознанием. С этим можно согласиться только отчасти. Все методы и инструменты отработаны десятилетия назад. Однако сегодня их воздействие носит более сокрушительный характер, чем раньше. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, основная информация подается с помощью видеоконтента, что значительно расширяет возможности манипуляции. Видео создает иллюзию присутствия на месте события, а значит его воздействие на эмоциональном уровне значительно превосходит влияние текстовой информации на человека. Во-вторых, в мире возрастает число людей с психическими отклонениями. Невозможность созидательно реализовать себя меняет их жизненные установки, провоцирует депрессию. Социальный ритм, не совпадающий с биологическим, разрушает личность. В этом состоянии человек легко поддается внешнему влиянию политиков, сект, СМИ. И в таких условиях информационные войны становятся более востребованными и эффек-

тивными. Таким образом посредством информации, подаваемой через СМИ и социальные сети, интернет-площадки субъекты политического мира достигают необходимых для них целей и задач.

Не существует единого понимания и определения информационной войны. Могут использоваться синонимичные термины информационное противостояние, информационно-психологическая война. Этот феномен может рассматриваться в качестве одной из форм международного или внутригосударственного противоборства как в мирное, так и военное время.

Оно может включать в себя ряд мероприятий информационно-психологического и технического характера, направленных на информационное влияние на различные государственные, общественные организации, общественное и индивидуальное сознание в определенном направлении, выгодном для манипуляторов. Возможны дезинформация и нарушения обычного функционирования информационных процессов. При этом производится защита собственной информационной среды от воздействия противника. Информационная война может проводиться в разгар боевых действий и операций различного масштаба.

Предполагается, что при ведении информационной войны организуется согласованная деятельность по использованию информации в качестве оружия для ведения так называемых боевых действий.

Информационная война активно используется США, а также другими странами для продвижения определенной точки зрения на различные явления и события. Экономическая и культурная глобализация, а также информационно-коммуникативная революция, по мнению О.В. Иванникова, определяет специфику информационной войны, пронизывающей Россию, страны Востока и Запада. Если рассматривать информационную войну, которая развязана против Российской Федерации с конца февраля 2022 года, то можно четко увидеть, что она практически лишена «обороны», а вся состоит из «наступления», что прямо противоположно тому, что происходит на полях боевых действий в реальности.

Наступление в информационной войне означает начало собственной активной контрпропагандистской кампании на определенные целевые аудитории. Важным условием ведения информационной войны является верная подача информации для того, чтобы она была воспринята и осознана адресатом, а не прошла мимо, оставшись информационным шумом. Для

этого информация должна привлекать и удерживать внимание аудитории, оказывать эмоциональное воздействие.

Отмечается, что приемами информационных войн могут быть как простые ложь, повтор, дозирование информации, так и более сложные, например, создание мифа, параллельной модели мира, непосредственная информационная акция. Тем не менее, даже самые простые приемы должны быть завуалированными посредством демагогии, некорректной логики и т.п. Гитлер в книге «Моя борьба» определил пять принципов манипулирования сознанием: апеллировать к человеческим чувствам, при этом избегая абстрактных понятий; использовать стереотипы и постоянно повторять одни и те же идеи; использовать постоянную критику врагов; применять только одну сторону аргументации; выделить одного врага и постоянно «поливать его грязью». Практически все пять принципов мы видим в сформированном коллективным Западом информационном пространстве, которое носит откровенно русофобский характер.

Несмотря на огромные вкладываемые финансовые средства в информационной войне против России, мы видим шаблоны, которые уже использовались в другое время и на других территориях. И они продолжают работать по причинам, указанным выше. Рассмотрим некоторые из них.

Так в социальной сети Telegram созданы группы, где украинские провокаторы координируют информационные атаки на россиян, в частности, на матерей солдат ВС России. Подобные приемы были распространены и в ходе боевых действий в Афганистане, и в Чечне. Они воздействуют на родственников военнослужащих, но более всего на женщин 40+ с сыновьями призывного возраста, которые «должны» после подобных вбросов выступить инициаторами отказа от боевых действий, массовых демонстраций протеста и смены власти.

Провокация, устроенная украинскими спецслужбами в городе Буча, где тела убитых ими местных жителей, лежащие вдоль дороги, демонстрировались в видеосюжетах по всему миру в качестве доказательства преступлений российских войск. Она практически ничем не отличается от провокации в Сребнице в июле 1995 года, когда армию боснийских сербов обвинили в уничтожении около 8 тысяч гражданских лиц мусульманской национальности. Провокация в Буче рассчитана на средний класс Запада, который под впечатлением от «ужасов» даст и дает карт-бланш правительствам на финансовую помощь Украине и нивелирует негативные последствия от кризиса в странах Запада. Расчеловечивание российских солдат

должно привести к тому, что западный обыватель начинает воспринимать ВС России и весь российский народ, как потенциальную угрозу для своего спокойного существования. Отсюда истории с ликвидацией памятников, запрещении российской культуры и всего российского.

Постановочные кадры из роддома в Мариуполе, который, якобы, разбомбили российские военнослужащие подобны истории, с которой начались бомбардировки Ирака более 30 лет назад. Тогда поводом для поддержки Кувейта американской стороной в войне в Персидском заливе стали лжесвидетельствования 15-летней Наиры, как позже оказалось дочери служащего дипмиссии США, о погибших новорожденных, которых иранские солдаты выкидывали из инкубаторов, и они «умирали на холодном полу». Лишь через два года стало известно, что ее показания были полностью сфабрикованы. Подобная задача об обоснованности применения силы против России стояла и в постановке в Мариупольском роддоме.

История с массовыми изнасилованиями женщин и детей на Украине российскими солдатами мало чем отличается от «исследования» Курта Марека — фашистского пропагандиста, который помог своей бывшей подчиненной Марте Хиллерс написать книгу «Женщина в Берлине», полную выдуманных извращений и прочих злодейств, которые, якобы, творили советские солдаты. Эти псевдо-исследования особенно стали популярны в 90-е годы, когда шло активное разрушение России, спровоцированное из-за рубежа. История с «изнасилованиями» направлена на то, чтобы вызвать стыд и раскаяние, подвергнуть унижению российскую публику, а значит сделать ее более уязвимой для манипуляций.

Список фейков, которые появляются в связи с ведением специальной военной операции растет с каждым днем. Важным свойством информационных войн является их асимметричность, то есть латентность и направленность на самые уязвимые места в информационной обороне противника.

Информационная, психологическая война способна принести значительный вред, информация обладает чрезвычайно широкой поражающей способностью. Масштаб увеличивается посредством использования интернета. Создается возможность воздействовать на сознание, стереотипы, оценку, моральные ценности, формирующие поведение и образ мышления.

В диссертации А.М. Соколовой показано, что в современной западной концепции ведения информационной войны большое значение уделяется именно дезинформации.

Под дезинформацией понимают вводящее в заблуждение сообщение, которое навязывает искаженное представление о действительности. К их числу относятся сенсации, лживая информация, полуправда. Она направлена на создание стереотипов, переориентацию убеждений. Одним из инструментов дезинформации являются слухи, которые могут быть полностью лживыми или содержать полуправду. Слухи могут отличаться и быть пугающими, подстрекательскими, паническими, предоставляющими надежду в зависимости от цели их введения. Часто слухи появляются на основе умалчиваемой информации: становится известным факт, но подробности ситуации не разглашаются.

При представлении дезинформации посредством распространения слуха довольно часто упоминается некий источник, эксперт. При этом не утверждается, что информация правдива. Природа так называемых «фейковых новостей», «журналистских уток», основанных на слухах, связана с осмыслением разницы между информацией и дезинформацией. Первая часто ассоциируется с такими понятиями, как истина, правда, достоверность.

Следует признать справедливым вывод Н.В. Ерофеевой, что дезинформация наиболее эффективна при низком уровне политического образования населения. При этом в современном мире наблюдается парадокс. СМИ, которые способны повысить политическую грамотность населения, используются для подачи противоречивой, в том числе ложной, информации аудитории. Фактически политическое образование получает лишь небольшая часть населения, тогда как при его отсутствии объективно сложно критически осмыслить получаемую из прессы информацию. Население легко подпадает под влияние, что облегчает задачу манипулятора для достижения поставленных целей.

Итак, в работе были проанализированы, методы и тактика ведения информационной войны против России в настоящий период. Были рассмотрены виды манипулирования: манипулирование информационными потоками, манипулирование посредством воздействия на эмоции, манипулирование посредством формирования и распространения образов, манипулирование посредством использования авторитетных групп и стремления человека быть полноправным членом общества. Какого бы вида не была манипуляция, ее цели и приемы остаются скрытыми для общества, человек, как объект манипуляции, обесценивается.

Если сравнивать манипулятивные приемы, которые применяются на всех прозападных каналах СМИ, выделяется ряд наиболее популярных. К

ним относятся: фабрикация и умалчивание фактов, ссылки на авторитеты, сенсационность, повторение, использование стереотипов и особенностей восприятия, использование контрастности, особенностей речевой динамики, монтаж, изъятие цитат из контекста.

Уже использованные шаблоны провокаций и дезинформации против Российской Федерации остаются эффективными в обществе, где главная ценность – возможность бесконечного потребления и сильны разного рода предрассудки.

Библиография

1. Грачев, Г.В., Мельник, И.К. Манипулирование личностью: Принуждение личности; Слухи и провокации; Технологии обмана; Алгоритмы самозащиты. - М: Алгоритм-книга - 384 с.
2. Жаров М., Шевяков Т. Хроники информационной войны. - М., 2009.
3. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика. - М.: Поколение. - 2006.
4. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.:Феникс, 2010. - 256 с.
5. Почепцов, Г.Г. Информационные войны. - М.: Ваклер, 2010. - 190 с.
6. Кара-Мурза, С.Г. «Манипуляция сознанием»/ «Изд-во «Эксмо», 2012. - С. 864
7. Соловьева, А.И Политические коммуникации: Учеб. Пособие. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 360 с.
8. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980.
9. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. - Серия 10 «Журналистика»: Науч. журнал. - 03/2005. - №2. - С. 56-75. - Библиогр.: С. 74-75.
10. Карпов, А. Манипулятивные технологии PR // Журналист.2004
11. Морозова, А. Методы урегулирования СМИ в условиях активного проявления терроризма. // Аналитик, 2003. - №4. - 24-28 с. 17. Поляковский, А. PR в России: проблемы и перспективы. // PR в России. - 2011. - №5. - С. 7-13.
12. Работа на научно-практическую конференцию социология "Методы пропаганды и манипулирования общественным мнением в средствах массовой информации" Кондрашова Ольга Николаевна, учитель ОБЖ Кемерово, 2020

13. Трактат о военном искусстве Сунь-цзы. [Электронный ресурс] URL:
[https://soldat.pro/files/Sun-
tszy_Utszy_Traktaty_o_voennom_iskusstve.pdf](https://soldat.pro/files/Sun-tszy_Utszy_Traktaty_o_voennom_iskusstve.pdf)
https://librebook.me/the_prince
14. Комсомольская правда. [Электронный ресурс] URL:
<https://www.vladimir.kp.ru/>

A. YU. KUTASHOVA

**PATTERNS IN INFORMATION WARS AND THEIR IMPACT
ON VARIOUS TARGET AUDIENCES**

The article examines the elements of the information war used against the Russian Federation since February 2022. The article concludes that manipulation tools change depending on the object of information influence. Social stereotypes in disinformation.

Keywords: manipulation, information, emotional impact, stereotypes in perception, patterns of information attacks, mass consciousness management, behavior models.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССМЕДИА

А. А. НЕСТЕРОВА

Учитель начальных классов МАОУ «СОШ №25», г. Владимир,
Российская Федерация

Н. В. ЧЕРНЯВСКАЯ

доцент кафедры педагогики и психологии дошкольного и начального
образования Владимирского государственного университета им. А.Г.
и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЧИТАТЕЛЕМ ЖУРНАЛА «ЮНЫЙ НАТУРАЛИСТ»)

Настоящая статья посвящена одному из важнейших направлений современного образования (в том числе, деятельности начальной школы) – формированию основ информационной культуры у школьников, а также вкладу детской периодической печати в реализацию этой задачи.

Ключевые слова: детская периодическая печать, начальное образование, информационная культура; концепции СМИ, роль педагога в образовании.

XXI век – век информации. Современному человеку нужна специальная подготовка для жизни в информационном обществе, поэтому одним из ключевых понятий современной педагогики становится категория информационной культуры, а актуальной задачей педагогического процесса – соответствующих навыков и ценностных установок у ученика.

Согласно определению И.Н. Гендиной, информационная культура – это совокупность информационного мировоззрения и система знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по удовлетворению индивидуальных информационных потребно-

стей с использованием традиционных и новых информационных технологий [1; с.57]. Владение информационной культурой подразумевает наличие умений: определять собственные информационные дефициты; разрабатывать стратегию по их восполнению с использованием различных источников а также автоматизированных систем поиска, хранения и обработки информации; выделять в информации главное и второстепенное; упорядочивать, систематизировать, структурировать данные и знания; видеть информацию в целом, а не фрагментарно; переводить визуальную информацию в вербальную знаковую систему и наоборот и т.д.[2 с. 163].

Работа по формированию информационной культуры школьника ведется на протяжении всего периода обучения как средствами УМК по различным дисциплинам, так и личными усилиями педагогов. Неоценимую поддержку в этом отношении школе способны оказать детские периодические издания, выступая одновременно и как источник информации, к которому ребенок может обратиться по собственному запросу или по рекомендации учителя, и как источник мотивации к поиску новых знаний, углублению сведений по заинтересовавшей читателя теме. Таким образом, обращение к материалам периодики развивает у детей умения осуществлять библиографический поиск, давать оценку качества найденной информации, различать главное и второстепенное в тексте, выделять нужные фрагменты содержания.

Рассмотрим в этой связи научно-популярный журнал «Юный натуралист», легендарное издание для детей и юношества о природе. За почти столетнюю историю существования журнала с ним сотрудничали многие знаменитые писатели, поэты, педагоги: М.М. Пришвин, К.Г. Паустовский, В.В. Бианки, Н.И. Сладков, В.В. Солоухин и т.д.

В число задач журнала входит: задать читателям особое, ценностное, отношение к миру природы, сообщить занимательные факты и полезные сведения об окружающем мире, ориентировать детей на активное и вместе с тем конструктивное взаимодействие с животными, растениями.

Рассмотрим постоянные рубрики, которые представлены в журнале. Итак, первая рубрика - «Тайны морей и океанов». Исследования мирового океана до сих пор продолжаются. Юным читателям предлагают прочитать о редких и необычных обитателях морей. Следующая рубрика посвящена страницам «Красной книги». Авторы пишут про животных, численность которых сократилась до критической отметки. Их задача предупредить, что животные нуждаются в защите и спасении. Рубрика «Листая Брема»

представляет галерею портретов зверей, обитающих на разных континентах. Рубрика «Записки журналиста» является авторской. В каждом выпуске публикуются рассказы писателей-натуралистов. Следующая рубрика называется «Сто друзей ста мастей». Она представляет собой галерею собак и кошек различных пород. Еще одна рубрика рассказывает о представителях царства пернатых, которая называется «Законы птичьей стаи». Рубрика «На коне – через века» посвящена лошадям, она рассказывает о ее происхождении домашней лошади, её породах и истории жизненной практики известных коневодов и тренеров верховой езды. Рубрика «Хоровод лепестков» рассказывает о необычных растениях. В рубрике «Заповедные тропы» читателям предлагают «посетить» все природные уголки, которые описывают путешествующие авторы, а рубрика «Знакомые незнакомцы» раскрывает загадки различных природных объектов.

Все разделы представляют для ознакомления юным читателям собранный упорядоченный материал – так что журнал приобретает характер своеобразной энциклопедии. Журнал может помочь ребенку подготовить доклад или выступление, развивая, таким образом, навык обращаться к дополнительной информации, умение выделять в ней главное и второстепенное.

Журнал ориентирован на активное взаимодействие с аудиторией, на создание практики обмена опытом и впечатлениями между читателями. Для этого в состав журнала включена рубрика «Родник», в которой юные читатели могут поделиться опытом охраны окружающей среды, рассказать об акциях, которые проводились в их городе с этой целью. Эту же функцию выполняет и рубрика «Клуб почемучек» - она публикует вопросы участников клуба по тематическим направлениям журнала, а также ответы читателей, построенные на материале их собственных наблюдений и исследований. Данная рубрика помогает ориентировать читателей на самостоятельное расширение кругозора. У них формируется умение находить информацию в различных источниках; пользоваться автоматизированными системами поиска, хранения и обработки информации; выделять в информации главное и второстепенное; упорядочивать, систематизировать, структурировать данные и знания. Также стоит обратить внимание на рубрику «Лесная газета», посвященная творчеству ребят. После каждого выпуска читателям предлагают присылать рассказы, стихотворения, рисунки - и лучшие работы редакция публикует в журнале.

Задания на формирование некоторых компонентов информационной культуры встречаются в журнале с самого начала его издания. Например, в выпуске 1930 года после статьи представлены список книг, которые автор предлагает прочитать в помощь работе [4; с.16]. А в выпуск 1964 года введена рубрика «Найди, посмотри, проверь», где, например, рассказано несколько интересных фактов о пчелах - и читателям предлагается проверить их достоверность прислать ответ в редакцию [5; с.34].

Таким образом, проанализировав данное издание, можно сделать вывод о том, что журнал не только предоставляет школьникам дополнительную информацию, но и ориентирует детей на последующее самостоятельное расширение кругозора. Юным читателям предлагаются различные задания, связанные с поиском дополнительной информации, что помогает формировать у детей информационную культуру.

Вместе с тем опыт практического обращения к возможностям журнала в условиях педагогической деятельности показывает, что без дополнительных побуждений, подсказок со стороны наставника / родителей дети, читатели издания, не видят этого ресурса журнала, слабо используют его развивающий потенциал (так, в экспериментальном классе, где на занятиях по окружающему миру было рекомендовано обратиться к заданному номеру журнала с целью поиска дополнительной информации, все ученики класса выполнили рекомендацию педагога и нашли сам журнал и заданную рубрику – но лишь два человека из класса приняли вызов авторов журнала и воспользовались предложенными в нем рекомендациями по дальнейшему углублению знаний).

Причины указанной ситуации могут быть различными: это и фактическая занятость учеников, не оставляющая свободного времени на углубленное изучение какого-то вопроса, и известная невнимательность детей при работе с текстом, и своеобразная информационная апатия, свойственная современному человеку и заставляющая его удовлетворяться первой попавшей в поле зрения информацией. Как бы то ни было, приведенный пример доказывает актуальность для современного культурного пространства (по крайней мере, для сферы детской периодики) концепции опосредованного влияния СМИ на аудиторию. В самом деле, мы видим, что журнал отчетливо и целенаправленно выполняет образовательную функцию в отношении выбранной аудитории – но в полной мере реализация этой функции возможна, если усилия издательского коллектива журнала поддерживаются т.н. «лидерами мнений» [3; с.4] (для учеников начальной

школы и младших подростков в этом качестве выступают значимые члены семьи и педагоги).

Таким образом, в отношении детской периодики можно с уверенностью сказать, что она обладает существенным развивающим потенциалом и способна формировать у читателя разносторонне развитую личность – при условии систематической поддержки инициатив изданий родителями и педагогами.

Библиография

1. Гендина Н. И. Концепция формирования информационной культуры личности: опыт разработки и реализации // Библиосфера. – 2005. – №. 1. – С. 55-62.
2. Квитко А. Ю. Информационная культура личности // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. – 2010. – Т. 11. – №. 2. – С. 162-168.
3. Питерова А.Ю. Взаимодействие СМИ и общества: основные модели и концепции // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2015. Т.3, №4 (12) [http:// esj.pnzgu.ru](http://esj.pnzgu.ru) ISSN 2307-9595 (Online)
4. Юный натуралист. – 1930. – №. 4. – 39 с.
5. Юный натуралист. – 1964. – №. 7. – 41 с.
6. Юный натуралист. – 2019. – №. 6. – 56 с.

A. A. NESTEROVA, N. V. CHERNYAVSKAYA
FORMING THE INFORMATION CULTURE OF SCHOOLCHILDREN
BY MEANS OF CHILDREN'S EDUCATIONAL MAGAZINES
(ON THE EXAMPLE OF ANALYSIS OF THE ORGANIZATION
OF INTERACTION WITH THE READER OF THE MAGAZINE
"YOUNY NATURALIST")

This article is devoted to one of the most important areas of modern education (including primary school activities) – the formation of the foundations of information culture among schoolchildren, as well as the contribution of children's periodicals to the implementation of this task.

Keywords: children's periodicals, primary education, information culture; media concepts, the role of a teacher in education.

С. В. КУЗНЕЦОВА

Руководитель и режиссер Детской студии театра и кино
«Golden Ship&Pixellab», г. Владимир, Российская Федерация

Н. В. ЧЕРНЯВСКАЯ

доцент кафедры педагогики и психологии дошкольного и начального образования Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ПЕДАГОГИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ ТЕАТРАЛИЗОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

В представленной статье профильные социальные медиа рассматриваются в качестве инструмента развития театральной педагогики в работе творческих коллективов для детей школьного возраста. Педагогический потенциал, которым обладают материалы профильных социальных медиа, представлен в разрезе задач педагогического процесса дополнительного образования.

Ключевые слова: социальные медиа, театральная педагогика, творческие объединения школьников.

Сегодня медиaprостранство воспринимается современным человеком как специфическая среда обитания, соотносящаяся со всеми сферами человеческой деятельности. Мы не мыслим себя вне этого пространства. По мере развития технологий социальные медиа занимают всё более прочную роль в жизни каждого человека. С каждым этапом информация становится всё более доступной, способы ее подачи обогащаются всё новыми формами, стираются многие границы, например, расстояния между источниками и потребителями.

На текущий момент происходит жесткая конкурентная борьба за внимание аудитории между множеством социальных медиа различного характера: потребительского, развлекательного и просветительского... Указанная конкуренция разворачивается как в общем информационном

пространстве – так и в профильных сферах, в частности, в сфере театральной педагогики.

Не вызывает сомнений, что игнорирование этой особенности современного информационного поля организациями театральной деятельности школьников приведет к катастрофическим последствиям для театрального искусства в будущем. Ведь театру, чтобы оставаться подлинно живым искусством, нужно уметь опираться на существующие в обществе формы и способы коммуникации: только так возможно воспитать не только современных, готовых к новым культурным вызовам актёров и режиссеров, но и - что гораздо сложнее – зрителей, активно вовлеченных в культурные процессы эпохи, отзывчивых по отношению к творческим инициативам театральных коллективов.

Участие в театральной деятельности даёт мощный толчок в развитии личности даже без завершения обучения в профильном высшем учебном заведении. Многие школьники стремятся реализоваться в каких-либо сообществах, получить определенную долю популярности и уважения со стороны сверстников – с этими моментами связана особая, популяризаторская функция потребительских и развлекательных медиа: они транслируют особое отношение к основам актерского и режиссерского дела, как к ценностным, вызывающим уважение умениям, доказывая актуальность теории культивирования в сфере средств массовой информации [1]. По сути тот же Tik-Tok или YouTube предлагает именно эти возможности через создание и распространение видеороликов развлекательного характера. Однако в данном случае отсутствует момент раскрытия индивидуальных талантов каждого отдельного участника. По мере развития популярности Tik-Tok мы можем наблюдать бурный рост численности «клонов» - многие участники, не зная, как раскрыть свои сильные стороны, стараются просто копировать стиль и подачу материала своих более удачливых «коллег». Этот путь является тупиковым и в подавляющем большинстве приводит к закрытию публичной деятельности и подрыву веры в собственные таланты. Аналогичную ситуацию мы можем наблюдать и в других соцсетях и сервисах видеохостинга. Данный финал вполне закономерен т.к. такое использование медиапространства зачастую нацелено лишь на увеличение потребления информации с целью монетизации за счет рекламных интеграций, а не развития участников или несение какой-либо просветительской деятельности. Поэтому далее так важна оказывается образовательная работа театральных объединений различного рода: обучение театральной

работе под руководством опытного наставника позволяет построить процесс в таком ключе, где каждый участник раскрывается индивидуально и без подавляющей конкуренции со стороны других участников процесса.

Социальные медиа просветительской направленности в сфере театрального искусства выполняют несколько иную функцию – и в этой связи даже можно говорить об истории развития этих СМК. На ранних этапах развития интернет-технологий начали появляться электронные библиотеки с оцифрованной литературой. Одна из старейших публичных электронных библиотек lib.ru ведёт свою деятельность с 1994 года и насчитывает на текущий момент более 50 000 произведений разной направленности. Эти электронные библиотеки сделали доступным широкой аудитории малотиражных методических материалов, которые с трудом можно было получить даже в крупных библиотеках.

Далее, с развитием коммуникаций и большего вовлечения аудитории начали появляться web-блоги (изначально текстовые, а в дальнейшем переходить в видеоконтент). Появилась возможность получать информацию из первых уст даже задолго до оформления её в книжное издание. На современном этапе развитие социальных сетей позволяет выстроить общение между участниками в онлайн-режиме посредством сети Интернет на такую широкую аудиторию, которая раньше не была доступна крупнейшим деятелям искусства.

Какие цели можно преследовать, используя социальные медиа? В первую очередь, медиапространство даёт возможность театральным сообществам, артистам, режиссёрам, педагогам – заявить о себе. В медиапространстве каждый из пользователей – это продюсер: своих интересов, своего таланта... Таким образом социальные медиа оказываются платформой, которая позволяет делиться с определенным кругом заинтересованных лиц своей профессиональной деятельностью, её процессом и результатами. Возможность коммуницировать, сотрудничать, исследовать, владеть и обмениваться информацией позволяет расширить образовательные границы. Здесь регулярно происходит обмен опытом посредством всевозможных мастер-классов, интенсивов, лекций, бесед, лабораторий, которые проходят в онлайн-режиме. Удобство неоспоримо! Нет необходимости срывать с работы, выискивать время в плотном графике жизни, здесь всё устроено так, чтобы человеку было максимально комфортно и удобно. Обучаться сегодня можно как в реальном времени, так и получать материал в записи. При этом на качестве обучения это не сказывается. Образованность чело-

века сегодня, зависит от самого человека, его желания знать, его стремлении идти к желаемым целям, безусловно «среда обитания» играет огромную и значимую роль, и всё-таки в современном мире и его возможностях, возможно очень многое. Современные технологии позволяют преподавателям выстраивать обратную связь с учащимися – делиться личным опытом, обсуждать спорные моменты. Так же огромную роль социальных медиа играет популяризация деятельности среди молодёжи и их родителей и социальное продвижение начинающих деятелей театра: не следует забывать, что сами родители стремятся обеспечить успех своих детей в будущем через ранее включение их в различные профессиональные сообщества, развитие их коммуникативных способностей, уверенности при работе на публике и умения слаживаться с коллективом. Именно на эти моменты была сделана ставка при продвижении группы «Golden Ship&Pixellab» в социальной сети «ВКонтакте» среди аудитории. По мере накопления собственных наработок и медиа-контента количество участников неуклонно растёт.

Следует отметить, что многие локальные театральные группы в социальных сетях начинают объединяться в более крупные сообщества, создавая целые экосистемы. Проводят совместные мероприятия с демонстрацией и обсуждением результатов работ, проведением мастер-классов и круглых столов. В качестве примера можно привести участие коллектива «Golden Ship&Pixellab» в деятельности сообщества «Лаборатория Творчества». Данной инициативной группой периодически проводятся театральные фестивали с участием коллективов со всей страны. В качестве жюри привлекаются педагоги театральных вузов, деятели культуры и искусства с огромнейшим опытом, способные дать хорошую классическую базу. Обо всех предстоящих мероприятиях из профильных сообществ можно узнать в кратчайшие сроки, так как информация поступает здесь молниеносно.

Театральным педагогам, которые работают с детьми не обойтись без медиапространства, так как в этой сфере существует явная нехватка теоретических, и в особенности практических знаний. Нарботанные в профессиональном театре и в сфере профессионального театрального образования обучающие методики и тренинги могут быть использованы в целях воспитания и всестороннего развития подрастающего поколения, а найти и использовать в дальнейшей работе их также можно в социальных медиа – названные выше моменты заставляют вспомнить о теории диффузии информации [1], определяющей специфику работы средств массовой инфор-

мации. Благодаря деятельности профильных СМИ профессиональные открытия, пробы, наработки распространяются в заинтересованном сообществе в определенные сроки – что, без сомнения, повышает профессиональный уровень театральных коллективов, в том числе, школьных.

Использование социальных сетей воспринимается сегодня, как очевидная и неотъемлемая часть образовательного процесса. Огромное количество научных публикаций приводят сильнейшие аргументы в пользу и необходимость использования и развития медиапространства. Тот поток информации, который стремительно поступает, не успевает оседать на бумажных носителях и своевременно попадать в руки преподавателей для дальнейшей работы, а это недопустимо – поэтому профильные социальные медиа оказываются содержательным, мобильным и общедоступным инструментом образования.

Библиография

Папкова О.В. Массовая коммуникация. Учебное пособие.- М.: ИИЦ МГУДТ, 2011. 139.с // StudFiles [Электронный ресурс]; режим доступа <https://studfile.net/preview/7854293/page:18/#26> Дата обращения 25.06.2022

S. V. KUZNETSOVA, N.V. CHERNYAVSKAYA

EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL RESOURCES OF SOCIAL MEDIA IN THE SPHERE OF THEATER PEDAGOGY AND ORGANIZATION OF THEATER ACTIVITIES OF SCHOOLCHILDREN

In this article profile social media is discussed as instrument for developing of theatre pedagogy in the working of art groups for schoolchildren. Pedagogical potential possessed by materials of profile social media is shown in the section of tasks of pedagogical process of additional education

Keywords: social media, theatre pedagogy, art groups for schoolchildren.

С. Ю. ЛЕОНТЬЕВА

Старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

БУДУЩИЕ ЖУРНАЛИСТЫ О МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ «ЦИФРОВОЙ» АУДИТОРИИ (НА ОСНОВЕ АНКЕТИРОВАНИЯ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ЖРСО ВЛГУ)

(НА ОСНОВЕ АНКЕТИРОВАНИЯ СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ
ЖУРНАЛИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ВлГУ)

Предметом исследования являются представления студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», о потребностях и интересах молодежной аудитории.

Ключевые слова: аудитория, СМИ, медиа, интернет-журналистика.

Проблема читателя, слушателя, зрителя или, как мы часто говорим сегодня, потребителя информации всегда была и остается одной из важнейших проблем журналистики в целом. Без понимания аудитории, её интересов и потребностей, средство массовой информации в целом и журналист, в частности, не может полноценно работать и производить качественный медиапродукт. Какими бы прописными не были эти истины в теории журналистики, на практике, в практической деятельности редакций и СМИ, осмысление аудитории зачастую даётся с трудом, несмотря на существующие разнообразные методы её изучения, как социологические, так и технологические. Методы измерения и качественного изучения аудитории практически всегда затратный процесс, и не только во временном выражении. Они требуют определенной подготовки, зачастую – экспертной оценки, привлечения дополнительных сил и средств. К тому же немаловажным, если не решающим, фактором в данном процессе выступают вызовы современности, в том числе динамика быстроменяющегося мира и общественных институтов.

По мнению доктора философских наук, декана факультета журналистики МГУ Е.А. Варгановой, «будущее медиа и нашей жизни с ними остается трудно прогнозируемым из-за сложных процессов, таких как

цифровизация, медиатизация, закрепление в сознании новых форм поведения, социальных отношений и взаимодействий» [1, с. 5].

Несмотря на отмеченные сложности в теоретическом и практическом изучении сегодняшних СМИ, а также интересов и потребностей их аудитории, исследование и осмысление явлений и процессов, в том числе связанных с медиапотреблением в молодежной среде, является весьма важной и актуальной темой. Это тем более значимо, что, как отмечает профессор Е.А. Вартанова, «увеличение объемов непрофессионального содержания обострило и усугубило конфликтогенность цифровой медиасреды» [1, с. 5].

Нам кажется интересным проанализировать именно мнения студентов – будущих журналистов, поскольку они, во-первых, являются непосредственно представителями нового поколения, а, во-вторых, вероятными профессионалами СМИ.

Исследование проводилось в 2021-2022 учебном году методом анкетирования студентов 1 и 3 курсов бакалавриата, обучающихся по направлению «Журналистика» во Владимирском государственном университете. Обработано 30 анкет-опросников, проанализированы и обобщены ответы студентов на вопросы, связанные с предпочтениями самих студентов и аудитории, с тематикой журналистских материалов и интернет-постов, с направлениями в журналистике, её функциями и значением на современном этапе.

Прежде всего следует отметить, что далеко не все будущие журналисты хотели бы работать в интернет - пространстве, хотя за Интернет-СМИ и высказались 50% опрошенных. Голоса за работу в так называемых традиционных СМИ, а именно – на телевидении, радио, в печатных СМИ, распределяются практически в равных долях, с небольшим преимуществом телевидения. В то же время на вопрос «Вы создаете свое СМИ. Какое?», практически все ответили: «Интернет-СМИ». Единичные ответы: печатное СМИ (3 ответа), ТВ (2). Кстати, заметим, что по сравнению с аналогичным опросом, который был проведен четыре года назад, интерес к работе в Интернет-СМИ вырос. При этом снизилось желание работать в команде, хотя и сегодня именно за такой подход высказалась половина опрошенных. Остальные – за работу на фрилансе. У многих студентов (около 40%) есть свои блоги. Безусловно, сами студенты также относят себя к «цифровой» аудитории.

Определенным образом трансформировалось и восприятие самой профессии: при подавляющем мнении о её творческой составляющей, за ремесло – 30% опрошенных. Единичные ответы: романтика (1 ответ), стиль жизни (1 ответ), искусство (3 ответа). При этом студентам оказывается ближе так называемая «нишевая» журналистика, то есть тематические специализированные СМИ. Лишь один студент изъявил желание создать общественно-политическое издание.

В анкетах не предусматривалось вариантов возможных ответов на вопрос о предпочтениях в темах и направлениях. Поэтому, вероятно, мы видим разнообразие заявленных тем и предпочтений. Однако такое многообразие позволяет говорить о широте интересов как наших студентов, так и молодежной аудитории в целом: авто и новые технологии, наука и политика, социальные проблемы, экономика, криминал и многое другое. В то же время, если интерес к политике заявлен в одной анкете, к экономике и науке – в двух, то о проблеме взаимоотношений между людьми и о проблемах экологии говорится в четырех анкетах, то есть некоторые приоритеты определенно просматриваются. По мере возрастания в данном случае они следующие: взаимоотношения между людьми, экология, военная журналистика, спорт, мода, культура, путешествия.

Какие темы кажутся лично вам НЕ востребованными современной молодежной аудиторией? Отвечая на этот вопрос анкеты, также не предлагающий заготовленных вариантов ответа, студенты отметили следующие темы: религия (4 ответа), здоровье (3), коронавирус (2), философия (1), политика (1), нравоучения (1), культура (1), экология (1), ток-шоу (1). 9 человек из 30 опрошенных считают, что невостребованных молодежной аудиторией тем нет, поскольку молодежь интересуется всё. Остальные затруднились с ответом, хотя один из опрошенных всё же полагает, что актуальных для молодежи тем не хватает в современных СМИ, поэтому молодежь больше подвержена общению в социальных сетях, откуда и получает ту или иную интересующую её информацию. Является ли это следствием недостатка молодежных тем в СМИ, либо недоверия к СМИ, либо спецификой медиапотребления современной молодежной аудитории – спорный вопрос не столько практики, сколько теории журналистики.

В этой связи можно проанализировать ответы будущих журналистов на вопрос об отношении общества к журналистике и журналистам. В данном случае были опрошены 20 человек, мнения студентов следующие: отношение скорее негативное – 6, нейтральное – 5, не доверительное – 4, с

осторожностью – 2, неоднозначное – 1, неплохое – 1, хорошее – 1. Ответы не предусматривали аргументации, безусловно субъективны в той или иной степени, но, тем не менее, заслуживают внимания, поскольку, на наш взгляд, характеризуют определенные общественные и индивидуальные ожидания и послы.

Особая тема – восприятие новой аудиторией предлагаемого ей контента, подачи того или иного материала. Отметим, что в данном случае речь идет не о жанровом разнообразии, синтезе жанров или их трансформации, использовании метода инфотейнмента или игр с аудиторией. Однако весьма неожиданными оказались ответы наших студентов на вопрос, какие жанры им ближе. За информационные высказались 2 респондента, за публицистические – 9. Подавляющее большинство (19) отдали предпочтение художественно-публицистическим, имея в виду не столько традиционные жанры эссе, портрета, очерка, но прежде всего искреннюю личностную подачу, полагая, что именно так можно завоевать доверие своей аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что при всей вариативности мнений, у начинающих журналистов нового поколения в приоритете оказывается авторская журналистика.

Библиография

Е.А. Вартанова. Предисловие. Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2022. – 726 с. ISBN 978-5-7776-0150-6

S. YU. LEONTIEVA

**FUTURE JOURNALISTS ABOUT THE MEDIA CONSUMPTION
OF THE "DIGITAL" AUDIENCE
(BASED ON A SURVEY OF STUDENTS OF THE DEPARTMENT
OF JOURNALISM, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS
OF THE VISU)**

The subject of the study is the ideas of students studying in the field of Journalism about the needs and interests of the youth audience.

Keywords: audience, mass media, media, Internet journalism.

А. В. ИВАНЧИКОВА

магистрант кафедры педагогики и психологии дошкольного и начального образования Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация, преподаватель школы юного писателя «ДольКа»

Н. В. ЧЕРНЯВСКАЯ

доцент кафедры педагогики и психологии дошкольного и начального образования Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

ДЕТСКАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОСТИ ДОШКОЛЬНИКОВ И МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

В представленной статье детская периодическая пресса рассматривается в качестве инструмента развития креативности детей дошкольного и младшего школьного возраста. Педагогический потенциал, которым обладают материалы детской прессы, представлен в разрезе задач педагогического процесса, сопряжённых с задачами детской периодической печати – обучение и воспитание. Развлекательная функция детской периодической прессы рассматривается авторами как мотивационный компонент педагогического процесса, нацеленного на развитие креативности.

Ключевые слова: детская периодика, развитие креативности, познавательные универсальные учебные действия.

В условиях интенсивного процесса информатизации и глобализации мир необратимо трансформируется. Информационный поток растёт, объём знаний удваивается каждые пять лет. Надвигающаяся технологическая революция рождает потребность в новых профессиях, тогда как старые либо изживают себя, либо качественно меняются, обрастая новыми компетенциями. В связи с запросом общества, который отражает ФГОС нового поколения, перед педагогами сегодня стоит задача не просто передать знания, а научить пользоваться информацией, ориентироваться и чувствовать себя уверенно в изменяющемся информационном потоке. Одним из основных адаптивных навыков, список которых был сформулирован в 2016 г. на

Международном экономическом форуме в Давосе, является креативность. Под креативностью понимается комплекс интеллектуальных и личностных особенностей, характеризующийся интегративным свойством принимать нестандартные решения, создавать продукты, отличающиеся новизной.

Младший школьный возраст является особенно благоприятным для развития воображения, поскольку определяется, как возраст чувствительности. Л.С. Выготский считал, что от развития воображения напрямую зависит и становление остальных сторон личности ребенка [1; с.6]. Именно поэтому развитию креативных способностей стоит уделять особое внимание в образовательном процессе. Однако перенасыщенное информационное поле современного мира рождает немало проблем для педагогов относительно коммуникации с учениками.

Поэтому деятельность современного педагога предполагает творческий подход к образовательному процессу, постоянный поиск новых форм подачи материала, новых приёмов, инструментов, методов.

Одной из таких форм подачи материала является детская периодическая печать, ведь детские издания неизменно вызывают у читателей живой интерес. Достигается это за счёт развлекательной составляющей: широкая цветовая палитра, заметное количество иллюстраций, яркие узнаваемые персонажи, интересные факты, рассказанные доступным языком, опыты и пр. Не зря в основе современной технологии обучения, давно применяемой во многих зарубежных странах, лежит термин *edutainment*, что подразумевает развлекательную составляющую в обучении («education» (образование) + «entertainment» (развлечение)) [2; 192].

Используя детские журналы в качестве развлекательного компонента, педагог может реализовать мотивационную функцию педагогического процесса, что благоприятно влияет на формирование смыслового восприятия, внимания, памяти, мышления, воображения ребенка, которые являются неотъемлемыми составляющими креативных способностей. [4; с. 127-128].

Помимо развлекательной функции, детские издания выполняют воспитательную и образовательную функции, которые совпадают с задачами педагогического процесса. В материалах познавательных журналов («Вот!», «А почему?», «Юный эрудит») содержатся занимательные факты различных областей науки (техника, искусство, география, астрономия и т.д.), которые можно использовать при создании игрового

модуля на уроках и во внеурочной деятельности. Например, в журнале «Вот!» в постоянной рубрике «Научное открытие» и в рубрике «Домашняя лаборатория» журнала «Юный эрудит», после описания того или иного научного явления, предлагаются доступные опыты, которые можно проводить с учениками в классе. Также, используя на занятии интересные материалы печатных изданий, педагог может предлагать детям творческие задания и темы целых проектов. Например, статья «Кто придумал премию «Оскар»?» рубрики «Сто тысяч почему?» (журнал «А почему?», №1 2021г.) наталкивает на мысль о создании сюжета фильма, который бы дети выдвинули на премию «Оскар». Или статья «Кто какую музыку любит?» рубрики «Про братьев наших меньших» (журнал «А почему?», №9 2021г.), описывая исследования учёных о жанровых предпочтениях животных в музыке, рождает идею создания музыкального фестиваля с детьми в рамках занятий музыкой. Отталкиваясь от информации, представленной в статье, формат фестиваля может предполагать создание творческих номеров с использованием различных музыкальных жанров (регги – предпочитают собаки, классическая музыка – предпочитают коровы, кошки любят тихую музыку и т.д.). Таким образом, дети имеют возможность не просто расширять кругозор, узнавая интересные факты, знакомясь с музыкальными жанрами, но и проявлять творческую активность, участвуя в подготовке номеров.

Кроме того, в научно-популярном издании для детей младшего школьного возраста «А почему?» есть постоянная рубрика «Познакомься – это ты!», в которой представлены тесты, благодаря которым дети могут узнать особенности своего мышления и характера, тип темперамента, виды эмоций. Таким образом дети познают себя, что способствует развитию рефлексивных навыков, связанных с креативными способностями [5; с.35].

Рубрика «Со всего света» журнала «А почему?» предлагает факты о самых интересных и необычных изобретениях мира, тем самым знакомя детей с креативной составляющей человечества. Дети постигают принцип вариативности на примере уже имеющегося мирового опыта - известных фактов необычного использования обычных предметов. Также можно предлагать задания на вариативность использования предметов, по аналогии с субтестом «Необычное использование» из батареи тестов Д.П. Гилфорда на креативность [6; с. 21]. Например, при изучении способов полез-

ного применения полиэтиленовых пакетов, описанных в рубрике «Со всего света» («А почему?», №8, 2021г.), можно разбить детей на группы «экологов», перед которыми стоит задача спасти мир от полиэтиленового мусора, придумав наибольшее количество вариантов полезного применения пакетов.

Многие детские журналы проводят конкурсы рисунков, семейных рассказов, размещая на страницах издания работы участников («Ёжик», «Классный журнал»). Участие в подобных творческих конкурсах реализует мотивационный аспект, развивает воображение ребёнка. Полученный результат в виде напечатанной работы на страницах многотиражного красочного издания служит событием, закрепляющим ситуацию успеха, что способствует формированию волевых качеств, являющихся одним из компонентов креативности.

Помимо прочего, материалы детских печатных изданий можно использовать для обучающих словесных игр, сочинения рассказов по картинкам и комиксам, составления квест-игр, круглых столов и т.д.

Описанные возможности детской периодической печати вполне иллюстрируют собой значимый для современного информационного пространства характер теории культивирования [3; с.101] – постольку, поскольку мы можем наблюдать, как детская периодика транслирует юным читателям ценности и модели, существующие в современном обществе (в нашем примере – познавательную и творческую активность, готовность решать задачи практического и теоретического характера и т.п.), доказывает их значимый характер, неподвластность времени. Вместе с тем можно говорить и об актуальности концепции «двухступенчатой коммуникации и лидеров мнений» [3; с.101], поскольку описанные нами развивающие возможности детской периодики в полной мере могут быть реализованы не самим по себе ребенком читателем – а с подачи с помощью взрослого (педагога, родителя), который в данном случае выполняет функцию «лидера мнений».

Спектр заданий, прямо заявленных в детской периодике или вытекающих из общей идеи конкретного номера, издания довольно обширен, всё зависит от изобретательности педагога. Главное – не бояться нового развлекательного формата подачи материала. В эстетическом опыте современного ребёнка главенствующее место занимают аудиовизуальные образы, яркие картинки, фрагментарность, формирующие клиповое мышление. Главной методической задачей педагогики, на наш взгляд, сегодня

является не отрицание сложившихся условий «нового мира», а осознание их, осмысление аудиовизуального опыта, с которым ребёнок приходит в образовательное учреждение и использование данного опыта в интересах формирования личности и развития адаптивных навыков в детях. Детская периодика в данном случае обладает большим педагогическим потенциалом. Использование материалов детских журналов в качестве инструмента развития креативных способностей может быть весьма продуктивным.

Библиография

1. Выготский, Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте [Текст] / Л.С. Выготский.- М.: Просвещение, 1991.- 96 с.
2. Кобзева Надежда Александровна Edutainment как современная технология обучения // Ярославский педагогический вестник. 2012. №4. С. 192-195.
3. Папкова О.В. Массовая коммуникация. Учебное пособие.- М.: ИИЦ МГУДТ, 2011. 139.с
4. Соловьева Ю.И. Пути оптимизации процесса становления читательской деятельности младших школьников в условиях активного воздействия средств массовой коммуникации // Вестник ПСТГУ IV: Педагогика. Психология. 2006 г. Вып. 3. С. 125-135.
5. Семенов И. Н., Степанов С. Ю. - Рефлексия в организации творческого мышления и саморазвитии личности, Вопросы психологии, 1983, №2, с.35
6. Туник, Е.Е. Лучшие тесты на креативность. Диагностика творческого мышления [Текст] / Е.Е. Туник - СПб: ИМАТОН, Комплексное обеспечение психологической практики, 1998. –117 с.

A. V. IVANCHIKOVA, N. V. CHERNYAVSKAYA

CHILDREN'S PERIODICAL PRINTING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVITY OF PRESCHOOL CHILDREN AND JUNIOR SCHOOL CHILDREN

In this article, the children's periodical press is considered as a tool for the development of creativity of children's preschool and primary school age. Pedagogical potential, which have the materials of the children's press, is presented in the context of the tasks of the pedagogical process, conjugated with the tasks of

the children's periodical press education and upbringing. The entertainment function of the children's periodical press is considered by the authors as a motivational component of the pedagogical process aimed at the development of creativity.

Keywords: children's periodicals, development of creativity, motivation, universal cognitive learning skills.

Н. В. КАЗАРАДСКАЯ

студентка Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация

научный руководитель: Л.В. Смылова, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых г. Владимир, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Дается определение термину «имидж образовательных организаций». Рассматриваются теоретические основы имиджа образовательной организации. Разбираются инструменты для поддержания позитивного имиджа Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. Вырабатываются рекомендации по креативному поддержанию имиджа ВлГУ.

Ключевые слова: имидж; вуз; университет; ВлГУ; механизм; образовательная организация высшего образования; рейтинг; факторы привлекательности; особенности поддержания; особенности.

Для обеспечения конкурентоспособности вуза важно делать акцент на отличительных параметрах образовательного учреждения, которые дают ему преимущество перед другими образовательными организациями. Этими преимуществами могут выступать не только конечные продукты в виде товара или услуги, но и характеристики самой организации, использование ее потенциала. Имидж способствует решению данной задачи. Благодаря грамотному процессу формирования и поддержания имиджа университет

оказывает воздействие на целевые аудитории, становится запоминаемым, влияет на окончательное решение при выборе вуза абитуриентом, а также повышает свой потенциал в долгосрочной перспективе.

Было сформулировано обстоятельное и универсальное определение термину «имидж». Под имиджем понимается совокупность особенностей, характеризующих и идентифицирующих учебное заведение, зафиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются и целенаправленно передаются различным целевым аудиториям в процессе внешних и внутренних коммуникаций, распознаются, фиксируются, оцениваются, воспринимаются ими и, приняв форму стереотипа, определяют дальнейшие действия в отношении вуза. [2, с.124]

Существует связь между имиджем вуза и его рейтинговой позиции. Данная взаимосвязь заключается в том, что принципы, методы и факторы формирования и поддержания имиджа являются критериями для оценки и расчета позиции в рейтингах. Это указывает на то, что грамотная имиджевая политика вуза обеспечивает высокие позиции в рейтинге и может использоваться как конкурентное преимущество.

Процесс поддержания имиджа ведущих вузов страны не выделяется в качестве самостоятельного направления долгосрочного развития, также отсутствуют целенаправленные структурные подразделения, отвечающие за имиджевую политику. При этом в большинстве стратегий развития вуза содержатся мероприятия по развитию ключевых элементов структуры современного вуза, что говорит об осознании руководящими лицами значимости имиджа и репутации вуза среди потребителей и партнеров.

Из всей совокупности факторов поддержания имиджа вуза больше всего игнорируются в отечественных университетах имидж ректора, организационная культура и этика взаимоотношений сотрудников и администрации со студентами, имидж выпускника. Это может привести к ухудшению репутации вуза среди абитуриентов, так как рекомендации выпускников и студентов являются одним из основных факторов потребительского выбора образовательной организации.

Наибольшей конкурентоспособностью на мировом уровне наряду с классическими университетами России (МГУ им. М.В. Ломоносова и СПбГУ) обладают российские технические вузы. Это связано с высоким уровнем их научной активности, которая учитывается при формировании рейтингов. [1]

Поддержание позитивного имиджа вузов в условиях рыночной экономики должно осуществляться для обеспечения продаж образовательных услуг в условиях растущей конкуренции, повышения требований к качеству образования и изменяться в соответствии с потребностями рынка труда.

Инструменты и средства для поддержания имиджа высших учебных заведений представляют собой комплекс мероприятий, которые содержат в себе внешний и внутренний аудит, оценку внешней и внутренней среды, методы воздействия на поддержания имиджа, а также непрерывный мониторинг и оценку эффективности имиджевой политики.

Предложенные инструменты и средства поддержания имиджа высших учебных заведений позволят концентрировать ресурсы в тех направлениях, которые принесут вузу максимальный экономический и имиджевый эффект. Имидж российских вузов оказывает влияние на создание перспективной системы образования, которая способна подготовить российское общество к жизни в условиях конкурентоспособной экономики.

Основными результатами работы являются разработка креативных инструментов для поддержания позитивного имиджа высших учебных заведений, а также рекомендации по мониторингу и оценке результатов имиджевой деятельности.

Исследование посредством дифференцирования по разным участникам образовательного процесса позволило рассмотреть особенности имиджевой политики Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых как с внешней, так и с внутренней стороны.

При оценке имиджа Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых было выявлено, что абитуриенты мало информированы о деятельности вуза, имеют потребность в большем количестве сведений о нем; расценивают ВлГУ как «запасной вариант»; вуз в глазах внешних ЦА обезличенный и не запоминающийся.

При оценке мнений студентов и преподавателей было выявлено, что респонденты имеют смутное представление о целях и задачах вуза, не чувствуют своего вклада в его развитие; достаточно осведомлены о деятельности вуза, не испытывают дефицита в информации о нем; преподаватели отмечают плохо развитую корпоративную культуру; студенты оценивают свою удовлетворенность обучением в ВлГУ, как среднюю, многие бы не стали выбирать этот вуз повторно для обучения; преподаватели не испытывают удовлетворённости от работы из-за отсутствия перспектив, низкой зара-

ботной платы и большого количества лишних обязанностей, не имеют возможности доносить свою позицию до руководства из-за чрезмерной иерархичности организации.

Чтобы устранить данные недостатки, были предложены следующие рекомендации:

— Работать со школьниками с 8 класса, привлекая их к активному сотрудничеству с вузом через организацию технопарка, чтобы сформировать устойчивое и позитивное восприятие ВлГУ.

— Сформировать клановую корпоративную культуру, использовать адхократическую и рыночную как вспомогательные элементы. Сформировать Корпоративный кодекс ВлГУ.

— Создать современное и технически оснащенное пространство (коворкинг) для студентов и преподавателей, чтобы стимулировать проектную деятельность и стартапы внутри организации.

— Расширить Отдел по связям с общественностью ВлГУ, создав Департамент имиджевой политики, который будет отвечать за имиджевую работу в ВлГУ.

Разработанные инструменты и методы для поддержания позитивного имиджа вуза могут послужить основой для дальнейшего исследования проблематики имиджа университетов. Перспективы изучения имиджа образовательных организаций крайне высоки из-за повсеместной глобализации.

Библиография

1. Рейтинги вузов QS World University Rankings – 2022: [Электронный ресурс] // Учеба.ру. — URL: <https://www.ucheba.ru/for-abiturients/vuz/rankings>. (дата обращения 07.06.2022).

2. Фролова О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. — 2012. — 121–126 с.

N. V. KAZARADSKAYA

**FEATURES OF MAINTAINING THE IMAGE
INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION**

The definition of the term "image of educational organizations" is given. The theoretical foundations of the image of an educational organization are considered. Understanding the tools to maintain a positive image of Vladimir State University. A.G. and N.G. Stoletovs. Recommendations are being developed for the creative maintenance of the VISU image.

Keywords: image; university; VISU; mechanism; educational organization of higher education; rating; attractiveness factors; maintenance features; features; institution of higher education.

Е. С. АНАНЬЕВА

Менеджер Федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Государственный Эрмитаж», г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

**«СМЕЯТЬСЯ ПРАВА НЕ ГРЕШНО НАД ВСЕМ, ЧТО КАЖЕТСЯ
СМЕШНО...»**

В период глубоких социальных и экономических изменений, которые происходят в современном мире, одним из важных средств сохранения психологической устойчивости, поддержания социальной стабильности и укрепления общественных связей является смех. В статье рассматриваются вопросы связанные с использованием юмора в развлекательных шоу, которые стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Анализируются различные формы комического и смешного на эстраде, каким образом они воздействуют на мироощущение людей и помогают справляться со стрессом в кризисные периоды современной жизни.

Ключевые слова: кризис, развлекательное шоу, современное общество, философия смеха, юмор.

Современная развлекательная индустрия чрезвычайно разнообразна, в ее состав входит большое количество программ и передач, которые ориентируются на широкий круг зрителей. К данной категории популярного контента можно отнести различные юмористические передачи и ток-шоу, телеигры и музыкальные программы. Достаточно полную и развернутую характеристику развлекательным телевизионным масс-медиа представила в своей работе [2, с. 198 – 199] А.Ф. Галлиулина, которая разработала следующую классификацию:

1. Авторская юмористическая программа («Аншлаг», «Сам себе режиссер», «Смехопанорама» и др.)
2. Комедийный сериал («Куклы», «Наша Russia», «Саша + Маша» и др.)
3. Передача-пародия («Большая разница», «Прожекторперисхилтон»)
4. Скетч-шоу
5. Телевизионный розыгрыш («Голые и смешные», «Скрытая камера» и др.)
6. Эстрадный капустник («Городок», «КВН» и др.)
7. Юмористический журнал («6 кадров», «Ералаш», «Фитиль» и др.)
8. Юмористический сборник («Вокруг смеха», «Шутка за шуткой»)

В современном мире юмор и смех стали неотъемлемой частью жизни социума и проникли фактически во все сферы повседневной жизни. Телевидение и интернет делают легкодоступными многочисленные развлекательные программы. Что же привлекает зрителей в данном юмористическом контенте? По мнению С.Н. Акинфеева, для того, чтобы заинтересовать публику развлекательная телепрограмма должна обладать рядом признаков, в том числе: являться формой проведения досуга, быть связанной с получением позитивных эмоций, наслаждения, удовольствия, помогать индивиду в выборе этических принципов поведения и коммуникации в обществе и др. [1, с. 6 – 7]

В 90-х гг. XX в. начался новый период в истории России, во всех областях жизни происходят глубокие преобразования. На телевидение появляется большое количество юмористических программ. Теперь становится возможным открыто смеяться над ранее запретными темами, фактически

нет ничего недозволенного (политика, секс и т.д.). Потакание любым запросам публики позволяет организаторам шоу-бизнеса зарабатывать хорошие деньги. За последние тридцать лет возникали и ушли с экранов многочисленные «Маски шоу», «Каламбур», «Джентльмен-шоу», «Южное Бутово», «О.С.П.-студия», «6 кадров», «33 квадратных метра», «Comedy Woman» «Городок», «Куклы», «Слава Богу, ты пришел» и т.д. Все эти юмористические передачи объединяет стремление рассмешить публику пародируя известных лиц, актеров, фильмы, клипы, ситуации, зачастую обращаясь к непристойным темам. Мишенью для шуток и язвительной сатиры могли стать представители разных социальных слоев общества и политическая элита страны, даже президент. Зачастую главной целью такого юмористического контента было не желание заставить зрителя больше думать и интеллектуально расти, а главным образом, развлечение и непрекращающийся смех, который поднимает рейтинг телеканалов. Как отмечал в своей работе Ж. Липовецкий «Нынешнему юмору больше не нужна интеллигентность и утонченность. Необходим комический эффект с поправкой на уровень аудитории, отвергающей всякое неравенство». [4, с. 207]

Аудитория данных программ обычно воспринимается организаторами юмористических шоу в качестве пассивной мишени, которая подвергается направленному психологическому воздействию. Данную ситуацию можно рассматривать с точки зрения бихевиоризма, когда происходит продуцирование различных социальных поведенческих стереотипов, которые влияют на ежедневную деятельность людей. Поэтому эстетика таких проектов как «Comedy Club», юмор которых построен, главным образом, на нарушении табу, моральных устоев, а также норм общественной жизни, представляет определенную угрозу для социума. Аудитория быстро привыкает к такому низкопробному юмору и начинает ждать подобные шутки по принципу «стимул-реакция». Как отмечал резидент «Comedy Club» Гарик Харламов, устав от постоянных обвинений в непристойностях, они сделали несколько передач без мата и скабрёзных шуток. Рейтинги передачи упали катастрофически, стало понятно: спрос рождает предложение. [3] Таким образом, зачастую можно услышать мнение, что успех подобных шоу связан с тем, что в них нарушаются правила морали и приличия, нет никаких запретных тем, юмор превращается в товар. Однако, с нашей точки зрения, утверждение Харламова о прямой зависимости между рейтингами юмористической передачи и использованием в ней юмора «на грани фола», вызывает сомнение. Так, если мы сравним рейтинги, по версии Ки-

нопоиска, «Comedy Club» и «Уральских пельменей», то окажется, что зрительский рейтинг последних выше, [7] хотя «пельмени» никогда не использовали в своих выступлениях шуток «ниже пояса». Значит, не только пошлости и низкопробный юмор способны привлечь внимание публики? Чтобы ответить на данный вопрос, мы должны обратиться к другой стороне смеха, которая связана с его многогранной и сложной природой и выступает в качестве философии смеха. Данное свойство, в частности, проявляется в процессе коммуникации двух систем: шоу-бизнеса (сцена и актеры), представители которого стремятся оказать определенное эмоциональное воздействие на публику, и зрителей, которые в процессе конструирования смыслов, пытаются идентифицировать себя с ролями и сюжетом на сцене. Во время представления люди ищут те факты, которые подтверждают их систему ценностей и стараются игнорировать то, что подрывает веру в свои убеждения.

Одной из главных черт юмора является его способность трансформировать реальность высмеивая ее недостатки и пороки. Комедия, как утверждал Жан-Франсуа Мармонтель¹, для порока и глупости то же самое, что для преступника суд, где его судят, и эшафот, где его казнят. Это классическое представление о том, что комедия, в основном, несет моральную функцию, исправляя нравы смехом. [6, р. 201] Юмор играет в нашей жизни важную роль, он бросает вызов реальности, трагизму существования. Смех, и прежде всего смех над собой, чтобы избавиться от всего ненужного, противостоит искушению интеллектуального нарциссизма. [5, р. 50] Комичным может считаться то, что способно выразить внутреннюю эстетику содержания через внешнюю форму. Юмор помогает людям бороться с депрессией и стрессами, которые ослабляют иммунитет, в то время как умение шутить является защитной реакцией организма.

Поэтому сегодня существует насущная необходимость в развитии и продвижении юмористических программ, в которых преобладает развлекательный контент с более выраженной интеллектуальной и культурно-воспитательной составляющей. Данная политика, с нашей точки зрения, не прибегая к жесткой цензуре, позволит постепенно переориентировать зрительскую аудиторию с юмористических шоу, в которых нормы нравственности и морали низводятся до шуток «ниже пояса», на программы для семейного просмотра, без возрастных ограничений.

¹ Жан-Франсуа Мармонтель (1723 – 1799) – известный французский писатель, философ и драматург

Библиография

1. Акинфеев С.Н. Жанровая структура Российского развлекательно-го телевидения: 10.01.10: автореф. дис. ... канд. филол. Наук / С.Н. Акинфеев; МГУ им. Ломоносова. – М., 2008. – 21 с.
2. Галлиулина А.Ф. Типология комического контента современного отечественного телевидения / А.Ф. Галлиулина // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2012. – №2(10). С. 195 – 199.
3. Гарик Харламов о юморе и хулиганстве. Люди: биографии, истории, факты, фотографии. [сайт]. – URL: https://www.peoples.ru/art/theatre/actor/garik_harlamov/interview2.html?ysclid=l4sh2lp8h2707356115 (дата обращения: 20.06.2022).
4. Липовецкий Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецкий. – СПб.: «Владимир Даль», 2001. 331 с.
5. Go Nicolas. Le rire philosophique / Nicolas Go // Le Philosophoire. – 2002. – № 17. – P. 47 – 60.
6. Grojnowski D. Les aléas du rire – Compte rendu-essai; Pourquoi rire? / D. Grojnowski // Littératures. – 2013. – № 68. – P. 199 – 204.
7. My shows: сериалы, Новости, Рейтинги, Сообщество. [сайт]. – URL: «Comedy Club» <https://myshows.me/view/16728/>; «Уральские пельмени» <https://myshows.me/view/37545/> (дата обращения 20.06.2022).

E. S. ANANIEVA

“LAUGHING RIGHTS IS NOT A SIN ON EVERYTHING THAT SEEMS FUNNY...”

In the period of great social and economic changes that take place in the modern world, one of the important means of saving psychological stability, maintaining social sustainability and strengthening public relations is laughter. The paper examines issues related to the use of humor in entertainment shows, which became an integral part of our daily lives. Various forms of comic and funny activities on the stage are analyzed, how they effect on people's worldview and help to cope with stress in crisis periods of modern life.

Keywords: crisis, entertainment show, modern society, philosophy of laughter, humor.

Научное электронное издание

КОНЦЕПЦИИ МЕДИА И МАССМЕДИА
В СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ
И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Материалы всероссийской научно-практической конференции

24 июня 2022 года

г. Владимир

Издаются в авторской редакции

За содержание, точность приведенных фактов и цитирование
несут ответственность авторы докладов

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader;
дисковод DVD-ROM.

Тираж 8 экз.

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
Изд-во ВлГУ
rio.vlgu@yandex.ru

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
joan_lat@mail.ru